

IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO MERCADO EDUCACIONAL

Maria Lúcia Massuchetto

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Engenharia da Produção.
Orientadora Prof. Dra. Édis Mafra Lapolli.

Florianópolis

2001

Maria Lúcia Massuchetto

IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO MERCADO EDUCACIONAL

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do título de **Mestre em Engenharia de
Produção** no **Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção** da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 12 de dezembro de 2001.

Prof. Ricardo Miranda Barcia
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Édis Mafra Lapolli, Dra.
Orientadora

Prof^a Ana Maria Benciveni Franzoni, Dra .

Prof^a Edna Garcia Maciel Fiod, Dra.

Prof^a Gilda Maria Souza Friedlaenser, Msc.

Aos meus Pais, pela vida, pelo amor,
dedicação, compreensão, carinho e
participação em meus momentos de meus
momentos de angústia, tensão, expectativa e
alegria, do início à conclusão deste trabalho e,
sobretudo, sobretudo pelos valores repassados
e ensinamentos na fé em Deus.

AGRADECIMENTOS

A todos os meus amigos que, neste período, sentiram e compreenderam minha ausência em alguns momentos importantes;

Aos meus irmãos Marcos Antonio Massuchetto e Angelo Roberto Massuchetto, pelo constante incentivo;

Ao amigo Mauro Ricardo Nascimento Martins, pela sua incontestável e feliz influência em minha decisão de ser Mestre;

À amiga Regina Célia Fonseca, pelo apoio no fornecimento de material e transmissão de sua experiência, por já ter passado pelo processo como mestranda.

A todos os Professores do Curso de Mestrado, pela transmissão de seus conhecimentos nas disciplinas do curso.

E, especialmente à minha orientadora Édis Mafra Lapolli, não só pelo acompanhamento pontual e competente mas, principalmente pelo exemplo, pelo incentivo, conhecimento e sabedoria e, também, pela alegria que me fez sentir em todos os momentos que tive a oportunidade de usufruir de sua companhia.

Todo conhecimento é vão, salvo quando há trabalho. E todo trabalho é
vazio, salvo quando há amor por aquilo que se faz.

Sumário

Lista de Figuras	p. IX
Lista de Quadros	p. XI

Lista de Tabelas.....	p. 6
XII	
Lista de Reduções.....	p. XIII
Resumo	p. XIV
Abstract.....	p. XV
1 INTRODUÇÃO.....	p. 01
1.1 Origem do Trabalho.....	p. 01
1.2 Justificativa	p. 02
1.3 Estabelecimento do problema.....	p. 03
1.4 Objetivos Gerais e Específicos.....	p. 04
1.4.1 Objetivos Gerais	p. 04
1.4.2 Objetivos Específicos	p. 04
1.5 Estrutura do Trabalho	p. 04
2 MARKETING.....	p. 06
2.1 O que é Marketing.....	p. 06
2.2 Histórico do Marketing no Brasil.....	p. 08
2.3 Evolução do Marketing.....	p. 11
2.4 Estratégias de Marketing.....	p. 14
2.4.1 Produto.....	p. 16
2.4.2 Preço.....	p. 21
2.4.3 Praça.....	p. 26
2.4.4 Promoção	p. 28
2.4.4.1 Comunicação Empresarial.....	p. 29
2.4.4.2 Princípios do Processo Informativo.....	p. 32
2.4.4.3 Público e Opinião Pública	p. 33
2.4.4.4 Publicidade e Propaganda.....	p. 34
2.5 Segmentos de Marketing.....	p. 36
2.6 Comportamento do Consumidor.....	p. 38
2.6.1 Processo de aquisição do produto.....	p. 39
2.6.1.1 Reconhecimento de uma necessidade.....	p. 40
2.6.1.2 Busca por informações.....	p. 41
2.6.1.3 Análise das alternativas.....	p. 41

2.6.1.4	Decisão de compra.....p.	7
	42	
2.6.1.5	Comportamento pós-compra..... p.	43
2.7	Marketing Educacional.....p.	44
3.	ESTUDO DE CASO: OPET – ORGANIZAÇÃO PARANAENSE DE ENSINO TÉCNICO..... p.	50
3.1	Considerações Iniciais	50
3.2	Histórico da OPET	51
3.3	Caracterização da OPET - Organização Paranaense de Ensino Técnico	53
3.3.1	Estrutura (física / tecnológica / localização)	53
3.3.2	Imagem / Marca.....	55
3.3.3	Corpo Docente	57
3.3.4	Corpo funcional – direção / retaguarda.....	58
3.4	Colégio OPET-Organização Paranaense de Ensino Técnico p.	58
3.4.1	Evolução no mercado.....	58
3.4.2	Características dos Cliente (pais / alunos)	59
3.4.3	Concorrentes.....	59
3.4.4	Sistemas de Informação e pesquisa.....	62
3.4.5	Publicidade e propaganda.....	62
3.5	Ações Importantes em Função do Marketing.....	62
3.5.1	Para Produto / Cliente (ensino pedagógico / didático)	62
3.5.2	Para Preço / Custo.....	64
3.5.3	Para Praça / Conveniência.....	64
3.5.4	Para Promoção / Comunicação	64
3.6	Aplicação da Pesquisa.....	65
3.6.1	Pesquisa fonte secundária.....	66
3.6.1.1	Pesquisa Datasenso	66
3.6.1.2	Pesquisa Revista Aprender	66
3.6.2	Pesquisa Fonte primária – Investigação própria.....	67
3.6.2.1	Apresentação gráfica e Análise dos Resultados	67
4	AÇÕES A SEREM APRESENTADAS	77
4.1	Considerações iniciais.....	77
4.2	Ações propostas.....	77

4.3	Considerações gerais	p. 78	8
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....p. 79		
5.1	Conclusões.....	p. 79	
5.2	Recomendações para Futuros Trabalhos.....	p. 82	
6	FONTES BIBLIOGRÁFICAS	p. 83	
7	ANEXOS.....	p. 88	
7.1	Imagens Ilustrativas do Capítulo 3 – Estudo de Caso	p. 88	
7.2	Fontes secundárias da Pesquisa.....	p. 92	
7.2.1	Tabelas e gráficos elaborados pela empresa Datasenso ...	p. 92	
7.2.2	Matéria e gráficos divulgados pela Revista Aprender	p. 102	
7.3	Pesquisa fontes primárias – Investigação própria.....	p. 108	
7.3.1	Questionário aplicado para os pais de alunos da OPET	p. 108	
7.3.2	Questionário aplicado aos alunos da OPET.....	p. 110	

Lista de Figuras

Figura 2.1: Os quatro Ps	p. 9
16	
Figura 2.2: Comunicação Empresarial.....	p. 30
Figura 2.3: Representação Esquemática da Comunicação.....	p. 32
Figura 2.4: Brasil: Uma economia de serviços	p. 37
Figura 2.5: Modelo de processo de compra do consumidor.....	p. 40
Figura 2.6: Passos entre avaliação de alternativas e decisão de compra.	p. 43
Figura 3.1: Sedes da OPET – Bom Retiro (frente).	p. 50
Figura 3.2: Sede da OPET – Bom Retiro (Lateral).....	p. 51
Figura 3.3: Laboratório de Informática.....	p. 54
Figura 3.4: Sala de Aula	p. 55
Figura 3.5: Logomarca da Instituição.....	p. 56
Figura 3.6: Uniforme para Alunos da Instituição.....	p. 57
Figura 3.7: Gráfico Critérios dos alunos para escolha pela OPET....	p. 68
Figura 3.8: Opção por outra Instituição de Ensino.....	p. 70
Figura 3.9: Gráfico Instituições de ensino preferida, para alunos que gostariam de mudar de Colégio.....	p. 71
Figura 3.10: Gráfico Fatores de Influência na escolha pela OPET, pelos Pais	p. 73
Figura 3.11: Gráfico Itens relevados pelos pais na escolha do colégio para o filho	p. 76
Figura 7.1: Material base para Veiculação na Mídia (frente).....	p. 88
Figura 7.2: Material base para Veiculação na Mídia (verso).....	p. 89
Figura 7.3: Folder Programa “Concurso Bolsa Escola” (frente)	p. 90
Figura 7.4: Folder Programa “Concurso Bolsa Escola” (frente)	p. 91
Figura 7.5: Gráfico Colégios mais lembrados.....	p. 93
Figura 7.6: Gráfico Colégios particulares preferidos de Curitiba.....	p. 94
Figura 7.7: Gráfico Colégios ensino técnico preferidos de Curitiba..	p. 95
Figura 7.8: Gráfico Índice de satisfação com os Colégios Particulares de Curitiba.....	p. 97
Figura 7.9: Gráfico Importância de um forte ensino médio para o	

Ingresso a uma Universidade.....	10
p. 98	
Figura 7.10: Gráfico Principais motivos para estudar no Colégio	
Atual.....	p. 100
Figura 7.11: O que o nome OPET significa para o entrevistado.....	p. 101
Figura 7.12 Diagnóstico de marketing.....	p. 105
Figura 7.13: Planejamento Estratégico de Marketing	p. 105
Figura 7.14: Análise da Concorrência	p. 106
Figura 7.15: Grau de orientação ao cliente	p. 106
Figura 7.16: Estudos de marketing	p. 107

Lista de Quadros

Quadro 2.1: Objetivo de preços	p.	11
22		
Quadro 2.2: Funções do marketing para canais de distribuição.....	p.	27
Quadro 3.1: Características dos principais concorrentes.....	p.	60

Lista de Tabelas

Tabela 3.1: Critérios dos alunos para escolha pela OPET.....p.	12
67	
Tabela 3.2: Avaliação da OPET pelos alunos, em itens específicos. p.	69
Tabela 3.3: Conceito Médio de Avaliação da OPET, pelo Aluno.....p.	69
Tabela 3.4: Opção por outra Instituição de Ensino.....p.	70
Tabela 3.5: Instituições de ensino preferida, para alunos que gostariam de mudar de Colégio.....p.	71
Tabela 3.6: Fatores de influência de escolha da OPET, pelos pais.....p.	72
Tabela 3.7: Avaliação da OPET pelos pais, em itens específicos p.	74
Tabela 3.8: Conceito médio de avaliação da OPET, em Itens específicos..... p.	75
Tabela 3.9: Itens ressaltados pelos pais na Avaliação da OPETp.	75
Tabela 7.1: Colégios mais lembrados.....p.	92
Tabela 7.2: Colégios particulares preferidos em Curitiba.....p.	94
Tabela 7.3: Colégios ensino técnico preferidos de Curitiba..... p.	95
Tabela 7.4: Índice de satisfação com os Colégios Particulares de Curitiba p.	96
Tabela 7.5: Importância de um forte ensino médio para o Ingresso na Universidade..... p.	98
Tabela 7.6: Motivos que levam o entrevistado a estudar no Colégio Atual p.	99
Tabela 7.7: Significado do nome OPET para ao entrevistado.....p.	101

AMA: American Marketing Association - Órgão nos Estados Unidos, responsável pelos regulamentos voltados ao marketing;

CIESC: Centro Integrado das Escolas do Sagrado Coração (instituição de ensino particular em Curitiba);

FAE/CDE: Faculdade de Administração e Economia;

FAO: Faculdade de Administração OPET – Instituição de Ensino Superior da Rede OPET;

LDB: Leis de Diretrizes Básicas – Formalizada pelo MEC;

MEC: Ministério da Educação e Cultura;

OPET: Organização Paranaense de Ensino Técnico;

PIB: Produto Interno Bruto;

PNB: Produto Nacional Bruto;

SAC: Serviço de Atendimento ao Cliente (central de atendimento);

SIM: Sistemas de Informação de marketing;

WWW: Web Wide World (Rede de Comunicação Internet).

MASSUCHETTO, Maria Lúcia. **A Importância do marketing no mercado educacional**. Florianópolis, 2001, 117 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC. 2001.

O mercado do segmento educacional, sistematicamente sente ampliado o nível de concorrência, bem como as exigências de seus consumidores. Assim, as empresas buscam, através de ações diversas, driblar as dificuldades para manter-se sólidas neste mercado, utilizam ferramentas que podem ou não mostrarem-se eficazes para atingir suas metas, na busca da conquista e manutenção de clientes, com diferenciais que lhes tragam vantagem competitiva.

Dentro desse panorama, este trabalho tem como objetivo apresentar uma abordagem acerca da importância da aplicação do marketing nesse segmento, tanto do ponto de vista da empresa quanto do ponto de vista de seus consumidores (pais e alunos).

Para isso, além de calçar-se em literaturas específicas, busca-se em uma situação real a aplicação de estratégias do marketing, em um trabalho de pesquisa de campo, tendo como base uma Instituição de Ensino Particular situada em Curitiba, a Rede OPET – Organização Paranaense de Ensino Técnico.

Palavras Chaves: Marketing, Marketing Educacional, Comportamento do Consumidor.

Abstract

MASSUCHETTO, Maria Lúcia. **A Importância do marketing no mercado educacional**. Florianópolis, 2001, 117 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC. 2001.

The market of the educational segment, realizes the growing of both the competition level and the demands of its consumers. As a result, the companies, by means of diverse actions, to overcome the difficulties and keep solid. In an attempt to conquest and maintain clients, it is used tools which could not be effective in the achievement of the objectives, presenting particularities capable of bringing competitive advantage.

In this scenery, the present work aims to present an approach on the importance of the application of marketing in the educational realm, for both the company and consumers (parents and students) point of view.

For that, besides putting on shoes in specialized literature, it is presented an attempt of using the market strategies in a real situation, in a work of field research, based in a Private Teaching Institute of Curitiba, the OPET network – Organization of Technical Teaching.

Key Words: Marketing, Educational Marketing, Consumer Behavior

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do trabalho

Já há muito tempo, as instituições educacionais deixaram de constituir apenas um foco irradiador de cultura e valores sociais e passaram a consolidar-se também enquanto empresas. Como qualquer empresa atual, elas precisam ser competitivas, ousadas e, sobretudo, preocupadas em sobreviver independentemente de modelos econômicos e ideologias políticas. Assim, sem perder de vista a sua função educativa, as escolas, principalmente as particulares, declinaram para o estilo de administração empresarial. Sendo uma organização corporativa, necessita desenvolver, manter e divulgar o seu trabalho, bem como sedimentar a sua marca em um mercado que vem se tornando cada vez mais competitivo, que é o da educação.

Em qualquer etapa do ensino, fundamental ou médio, os pais estão buscando alternativas que se identifiquem com seu estilo e expectativas. Especialmente no ensino médio, no qual o aluno que já tem o poder de decisão no que tange à sua vida acadêmica, dividindo com os pais/tutores a escolha de uma instituição que se adapte às suas exigências, deve haver um empenho especial por parte instituições de ensino, concentrando seus esforços na adequação de seus produtos e valores agregados, visando uma clientela diferenciada, com necessidades e desejos diferenciados / diversificados.

Quando analisamos a importância da educação e o que ela significa na vida de um ser humano, percebemos a relevância de ações na busca de alternativas que tragam soluções para necessidades, através do atendimento a desejos que realmente as satisfaçam. Dessa forma, o grande desafio das empresas de ensino, assim como o de qualquer empresa competindo no mercado, consiste em saber manipular os dois hemisférios importantes que norteiam a escolha de um determinado produto por seus consumidores quais sejam, a razão e a emoção. É aí que reside o grande desafio.

Pestana (1999, p. 7) cita:

“Muito antes de terem de direcionar maiores gastos para a¹⁷ criação de campanhas publicitárias, as “empresas de ensino” descobriram que o grande negócio é valorizar o seu público interno e despertar o interesse de um público externo a partir da qualidade de um produto final oferecido” .

Para isso, contam com todo o poder do processo de Marketing, identificando o seu público-alvo, formulando estratégias para desenvolver produtos adequados a esse público, agregando valores à sua marca, fidelizando sua clientela, investigando a concorrência e, dessa forma conquistando o seu espaço no mercado.

Nesse panorama, faz-se oportuna uma investigação a respeito dos procedimentos e das ações que podem e devem ser utilizados através do marketing, com vistas a atingir objetivos empresariais, bem como para a sociedade, levando em consideração o fato de que a educação é, sobretudo, a grande saída para enormes problemas sociais.

Para isso, estaremos relatando questões abordadas na literatura, sobre o Marketing Educacional e sua potencial influência no sucesso das instituições de ensino no mercado.

1.2 Justificativa e Importância do Trabalho

Nesse mercado, há de se entender que existem dois públicos-alvo a serem vislumbrados, simultaneamente, pelas ações de Marketing das instituições de ensino: os pais e os alunos. Portanto, a escolha do “produto” educação encontra, no consenso da família, a escolha definitiva.

Do ponto de vista dos pais, estes fazem suas opções, visando manter o filho em uma instituição que proponha segurança, que trabalhe princípios morais e, principalmente, que apresente qualidade didática para que, no futuro, isso represente um diferencial para que o filho possa ingressar em uma boa universidade e esteja melhor preparado para competir no mercado de trabalho.

Do ponto de vista do aluno, que se encontra na fase de adolescência e que tem um gosto exigente e diversificado, sua escolha é definida mediante a análise do moderno, se sujeita a influências de grupos de referência (amigos, publicidade, etc.), procura o que o que traga de alguma maneira a realização

da sua necessidade de status, além de relevar as questões levantadas¹⁸ pelos pais.

Quanto às empresas desse ramo (instituições de ensino), estas também desenvolvem o seu produto levando em consideração a necessidade e o desejo de seu público alvo e, assim, angariam espaço e vantagem competitiva em um mercado cuja concorrência é cada vez mais acirrada.

1.3 Estabelecimento do Problema

As instituições de ensino estão vivenciando uma nova realidade. Mais do que nunca, a competição impõe uma visão empresarial e requer maior profissionalismo e competência para a gestão escolar.

Tão importante quanto oferecer ensino de qualidade é cumprir com exatidão uma missão e preparar adequadamente cidadãos para o futuro. É preciso possuir estrutura para ações ágeis e competentes e, assim, adaptar-se a um ambiente em constante transformação e agilidade.

Dirigentes escolares estão cada vez mais inseguros quanto à decisão do que fazer na busca da satisfação de seu público. Tal insegurança acentua-se pela entrada cada vez mais acirrada da concorrência nesse mercado.

Uma receita que assegure a posição de uma “escola empresa” no seu contexto é quase impossível. Mas, provavelmente há ferramentas que possibilitam o incremento das probabilidades das melhores decisões e também de possíveis melhores resultados. Nesse caso, o marketing constitui uma poderosa ferramenta. Saber como e quando utilizá-la é a grande questão para a obtenção de resultados eficazes.

Neste trabalho serão abordados no referencial teórico as definições e conceitos de marketing, bem como sua ação como ferramenta estratégica empresarial voltada para entidades educacionais.

Serão abordados aspectos relacionados ao consumidor, tais como: comportamento, alternativas, necessidades e preferências, tanto sob a ótica da psicologia quanto da administração além das estratégias de marketing especialmente voltadas para esse consumidor.

1.4.1 Objetivos Gerais

Investigar quais as ações efetuadas pelas instituições de ensino, do ponto de vista organizacional.

Analisar a utilização do Marketing como instrumento para manter e conquistar mais alunos e assim garantir seu espaço no mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar ações atuais de marketing empregadas pelas instituições de ensino;
- Perceber o perfil e expectativas dos clientes das instituições de ensino (pais e aluno);
- Avaliar as conseqüências do emprego de estratégias de marketing para as instituições de ensino

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, no qual será formulada uma visão geral acerca do tema do trabalho, seus objetivos gerais e específicos, a importância deste, bem como sua estrutura.

O segundo capítulo, enfoca conceitos gerais e definições dos vários temas ligados ao Marketing e ao mercado educacional, estratégias do composto de marketing (produto / preço, promoção e praça). Ainda nesse capítulo será colocado alguma abordagem sobre comunicação empresarial, base de convivência de qualquer empresa quando se trata de relacionamento empresa X cliente. Também estará sendo conceituado o Marketing Educacional.

O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta estudo de caso de uma instituição de ensino particular da Cidade de Curitiba, que obteve crescimento expressivo no mercado educacional. Serão abordadas as estratégias de

marketing utilizadas pela tal instituição, bem como o comportamento do²⁰ cliente, quando da escolha da instituição. Será relatado o processo e resultado de pesquisa, focando tanto a empresa quanto o cliente (pais e alunos).

No quarto capítulo propõem-se ações que ainda poderiam ser adotadas, relevando os fundamentos de marketing aplicados, comparados com o resultado da pesquisa efetuada com o público alvo, no estudo de caso.

O quinto capítulo relata a conclusão final do trabalho, bem como assuntos que foram expressivos e não puderam ser adequadamente explorados no presente trabalho, permanecendo como assuntos a serem tratados em trabalhos futuros.

Finalmente, é apresentado todo o material bibliográfico que possibilitou o embasamento teórico da presente elaboração.

2 MARKETING

2.1 O que é Marketing

Através dos tempos, diversas definições foram aparecendo sobre o conceito de Marketing.

Pulido (1977, p. 25), afirma que existe controvérsia com relação ao²¹ conceito de marketing e para o autor, marketing “corresponde al campo de la acción comercial basada em una toma racional (no meramente intuitiva) de decisiones”.

Para Kotler (1993, p. 32): "marketing é um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e que desejam, através da criação e troca de produtos e valor, com outras pessoas". Essa definição apoia-se nos conceitos de necessidade, desejo e demanda em que, ainda segundo Kotler (1993, p. 33), “necessidade humana é o estado de privação de uma satisfação básica; desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas e demanda são desejos de produtos específicos, apoiada na habilidade e vontade de comprá-los”

Para Certo e Peter (1993, p.21), marketing foi definido como “o processo de planejamento e execução de conceitos, preços, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Por outro lado, Rocha e Crhistensen (1999 p.38), acredita que:

“marketing é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender necessidades sociais. É ainda uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo às suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização”.

Churchill e Peter, (2000, p.4), cita a definição da American Marketing Association (AMA): “marketing é o processo de planejar, executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Sandhusen (2000, p. 8), aponta correntes que vêem a dinâmica do²² processo de marketing tanto no nível micro da empresa individual como no macro da sociedade como um todo. No nível micro, Marketing é definido como: “um sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários, a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”. No nível macro, “marketing é o desenho de sistemas justos e eficientes para direcionar o fluxo e realizar os objetivos da sociedade”.

Assim, o marketing é um fenômeno que pode ser abordado de várias formas. Mas também, com muita frequência, o marketing tem sido considerado apenas um conjunto de ferramentas e técnicas. Esta, entretanto, consiste e uma forma perigosa de emprego do marketing em qualquer organização, especialmente naquelas que produzem serviços.

A busca da satisfação dos clientes de um determinado mercado, é a chave do sucesso em qualquer empreendimento e, como pode-se concluir a partir de qualquer definição, é objetivo do marketing: primeiro, conquistar; segundo, satisfazer as necessidades dos clientes, e, terceiro, buscar permanentemente manter os clientes dentro de seu âmbito de atuação, garantindo o reconhecimento do mercado pela empresa, manifestado através do lucro e, conseqüentemente, a sua sobrevivência.

Essa afirmação faz emergir a visão de que o trabalho a ser desenvolvido pelo marketing é grande e interminável, pois a cada dia surgem novas necessidades, que terão de ser igualmente atendidas e satisfeitas.

A partir do momento em que a administração empresarial busca atingir as metas definidas em seu planejamento, indubitavelmente já está estabelecendo o emprego de ações estratégicas de marketing voltadas às características específicas da instituição.

Dessa forma e como bem citado por Sandhunse (2000, p. 9):

“o marketing torna-se importante tanto para a empresa, como para as pessoas, quanto para a sociedade como um todo. Para as pessoas, quando o produto satisfaz suas necessidades de forma eficaz, estando disponível em local e hora convenientes. Para as empresas o marketing gera renda que é administrada pela área de

finanças; ao expandir vendas, suas receitas ajudam a cobrir²³ custos fixos, consequentemente gerando lucros”.

Vale lembrar, ressaltando mais uma vez Kotler (1993, p. 23), “o marketing não influencia as necessidades. O Marketing induz o atendimento ao desejo do indivíduo”.

2.2 Histórico do Marketing no Brasil

A prática do marketing de uma maneira ou outra, sempre existiu, tomando-se por base que trocas sempre existiram. Porém uma aplicação de marketing mais específica pode ser notada durante a Revolução Industrial nos Estados Unidos.

Stanton (1990, p.44) revela que “o moderno marketing atingiu a maioria após a Primeira Guerra Mundial, quando os termos ‘excedentes’, ‘superávit’ e ‘superprodução’ se tornaram cada vez mais comuns no vocabulário econômico”.

No Brasil, historicamente, os anos 50, período em que reinava uma economia predominantemente agrícola, foi o marco para a aceleração da industrialização no país. Faltavam bens de consumo, onde muitas indústrias de origem estrangeira, produziam artigos e vendiam seus produtos sem nenhuma dificuldade devido a ausência de competição. O marketing não existia, mas as empresas líderes já utilizavam ferramentas típicas de marketing como a pesquisa, a propaganda, a promoção de vendas e o merchandising. Nesta fase, o enfoque estava direcionado às vendas, caracterizando-se pelo baixo nível de oferta de muitos produtos de consumo.

No período de 1960 a 1970, o Marketing inicia-se com as grandes empresas multinacionais começando a desenvolver em suas atividades o conceito de marketing, como por exemplo: a Gessy-Lever, a Gillette, a Anakol, entre tantas outras. A área comercial de uma grande parte das empresas, passou a ser repensada em função do marketing, e o desenvolvimento do produto ganhou força, surgindo, dentro das organizações, a figura do gerente de produção. O mercado interno ainda era caracterizado pela ausência de muitos produtos. Praticamente sem concorrência, as empresas consolidaram

suas marcas com investimentos insignificantes em marketing, quando²⁴ comparados aos resultados obtidos.

Destacam-se nessa fase as empresas de propaganda, que assimilaram os conceitos de marketing muito antes dos seus clientes. Esse é um fato apontado como negativo, tendo em vista que, até hoje, a grande importância atribuída à comunicação e a propaganda, faz com que se confunda marketing com comunicação, em detrimento do planejamento total da empresa e da área financeira. Apesar dessa divergência, pode-se dizer que o marketing nas empresas foi consolidado.

O Brasil apresentou grande crescimento entre os anos 1970 e 1980, período em que o país estruturou, em nível macroeconômico, seu parque industrial. Grandes projetos industriais foram financiados pelo mercado externo com o apoio do Estado. O Brasil cresceu à base de 10% ao ano, crescimento perigoso, enfrentando uma crise de petróleo devida ao aumento de preço, pela qual a maioria dos países restringiu seus negócios.

Desse crescimento desordenado sofrem as conseqüências até hoje, pois houve o aumento do endividamento externo do país, com pouco desenvolvimento da infra-estrutura interna para suportar tal crescimento. Foram os anos apontados como o "milagre brasileiro". Nesta época ainda não havia problemas autênticos de competição para as empresas e a eficiência da propaganda passa a ser questionada.

Nas empresas, as funções de marketing passaram a ser espaços ocupados por jovens mais bem preparados, inclusive com experiência no exterior e, em conseqüência, pode-se dizer que, as atividades de marketing foram beneficiadas.

Após o ano de 1980, muitas empresas interromperam seus programas de investimento em marketing. Contribuíram para isso, uma série de fatores, entre os quais a retração do mercado, o protecionismo contra as importações e o controle de preços.

Economicamente, observou-se o crescimento do setor financeiro com a inflação e os juros elevando-se a cada dia, enquanto que o mercado consumidor retraiu-se. Foi o acordar para uma nova realidade e uma nova conscientização, na qual "o país deixou de brincar de rico", citado por Gracioso (1993, p.67).

A década de 90, passou a ser denominada de “época das ilusões²⁵ perdidas”. A inflação perdeu o controle e os anos foram determinados por: ausência dos investimentos externos, necessidade do pagamento da dívida externa e os problemas da transição política da denominada Nova República.

As consequências foram, naturalmente, negativas para o campo do marketing. Com a queda do poder aquisitivo, houve o direcionamento para a obtenção de produtos mais baratos. Consequentemente, um nivelamento por baixo, em que a classe média esteve quase igualada com a classe pobre, tanto nos hábitos de compra quanto de consumo.

Dentro desse contexto, os bancos, as empresas industriais e comerciais, além das organizações de serviços, passaram a aplicar uma filosofia de marketing mais agressiva e racional, detectando a demanda por áreas de serviços, tais como: profissionais autônomos, setor de divertimentos e bancos, educação, com a sociedade pós-industrial valorizando a tecnologia.

"Nós não fazemos mais parte de uma cultura coletora, agrícola ou industrial, mas de uma cultura de informação; é a informação que vai determinar o poder no campo do conhecimento" (Claret, 1998, p.46).

O mercado brasileiro, segundo Rocha e Crhistensen (1999, p.39): “caracteriza-se por ser concentrado em termos geográficos e de renda, por sua magnitude e por seu potencial de crescimento, além de necessidade de apelo social”. Isso faz com que o País torne-se atrativo do ponto de vista mercadológico, trazendo oportunidades em todos os segmentos do mercado e, também, aumentando o nível de concorrência entre as empresas. Nesse ambiente, o Marketing torna-se um grande aliado e, atualmente, não se concebe um empresa bem sucedida que não releve em sua estrutura espaço para a área de Marketing.

2.3 Evolução do Marketing

Para Kotler (1993, p.42), a evolução das atividades de marketing, tomando-se como exemplo os Estados Unidos, pode ser descrita em cinco rotas, no qual denominou-se de foco:

- **Foco na Produção:** No final do século passado, a preocupação²⁶ primordial das organizações estava voltada para a produção em larga escala e o seu maior desafio consistia em preencher o mercado com produtos de primeira necessidade para família e os esforços dos empresários estavam voltados para atingir a alta eficiência na produção e na distribuição. A distribuição era considerada mera apêndice da produção. A prática empresarial considerada ineficiente, só é possível de operar em mercados imaturos, nos quais a oferta é menor que a procura e os custos altos de produção e distribuição podem ser amenizados aumentando-se a produção. O foco na produção ainda é praticado em muitos países e fez com que surgisse uma sociedade de consumo a mais de 100 anos. Nesta fase da industrialização, produtos, bens e serviços, que estavam disponíveis às elites abastadas e ricas, passam a ser ofertados também ao homem comum e, conseqüentemente, ampliou o mercado consumidor. Pode ser, portanto, praticado em mercados em que há excesso de consumidores e foi praticado pelos Estados Unidos no final do século XIX, devido à ausência da competição.
- **Foco no Produto:** Com a explosão demográfica em pleno desenvolvimento e o fluxo de imigrantes cada vez maiores, os usos e costumes foram igualmente importados e exportados para as mais diferentes regiões do planeta. Quando o fluxo de imigrantes estacionou, a tendência do setor de produção foi a de igualar-se à procura potencial de mercadoria e, a par disso, surgiram outras organizações oferecendo o mesmo produto, nascendo assim a competição e a necessidade de aprimorar-se com vistas a para permanecer no mercado. Surgem, então, as organizações que acreditam que seus consumidores irão escolher aqueles produtos que oferecem maior qualidade, voltado para o ponto de vista técnico, sem considerar outros fatores que também contribuem para o sucesso empresarial. Uma das maiores críticas a esta forma de produção é que este foco relega a segundo plano as necessidades do consumidor e que, muitas vezes, pode levar a falência da empresa.
Nos Estados Unidos o foco no produto desenvolveu-se nas primeiras décadas do século XX, após sucessivas tentativas de permanecer no

mercado, com foco na produção, quando o esforço para baixar custos²⁷ atingiu seu limite máximo e já não era mais possível competir pela redução do custo e com o aumento da produção. Dessa forma, a solução da época foi a de passar a competir pela melhoria dos seus produtos.

- Foco na Venda: Com o aumento da competição, surgiu a necessidade de criar técnicas de vendas mais agressivas, propagandas e manejo de preços, como instrumentos de persuasão dos consumidores. Colocar os produtos no mercado passou a ser encarado como um desafio a ser vencido e fazer com que seus produtos chegassem a pontos mais distantes, como metas a serem alcançadas por meio de estudo de hábitos e costumes dos mais variados mercados.

A meta deste foco é vender o que a empresa produz e não produzir o que o mercado quer comprar, uma grande crítica a este sistema é o custo, pois o alto custo em promoção só induz a acreditar que a concepção do processo está errado, pois despende muito recurso para fazer com que o produto seja aceito e colocado no mercado. Dentro de um mercado amadurecido, a orientação para a venda não se sustenta, pois não é capaz de reter clientes. O foco na venda foi praticado nos Estados Unidos, no segundo pós-guerra. Com o mercado equilibrado e os preços baixos, a competição passou a ser definida pelo talento das forças de venda.

- Foco no Marketing: Existem fatores subjetivos que influenciam poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor. Este conceito supera a visão da escola econômica clássica que considerava apenas dois fatores do processo econômico como sendo realmente importantes: a produção e a distribuição, sendo a última, por sinal considerada como mero apêndice da primeira.

O foco no marketing se estabeleceu nos Estados Unidos na década de 60, do século XX, onde são considerados outros fatores dentro do processo das organizações pela disputa no mercado. Dentro desta nova visão, são considerados os valores psicológicos e subjetivos e que sustentam as empresas preocupadas em manter-se no mercado com sucesso, pois, o objetivo principal é reduzir custo com comerciais e propagandas, ao

determinar o que o consumidor necessita para, então, desenvolver o²⁸ produto, e entregar o que ele precisa para atender às suas necessidades. É, então, um eliminador de custos, e um redutor de esforço de venda. Este foco foi desenvolvido a partir do momento em que as empresas conseguiram se equilibrar e atingir uma certa equivalência quanto aos seus desempenhos e qualidade nos produtos. O conhecimento do mercado, sob todos os aspectos ganha novas dimensões, vários profissionais se lançam neste desafio e as organizações enfrentam a competição sob esta nova ótica de mercado, que oferta produtos similares em uma escala cada vez mais rápida.

- Foco no Marketing Social: Já se pode perceber nitidamente a quinta rota em se pensar no mercado. Kotler (1993), aponta um novo e desafiador mercado, a conquista pela credibilidade e pela confiança do consumidor. As organizações enfrentam novos desafios para permanecer no mercado. Nesta fase as preocupações comunitárias passam a ser levadas em consideração, como por exemplo, a preservação do meio ambiente, junto com as políticas de qualidade e a extinção de discriminação de raça e sexo na escolha de seus colaboradores.

Segundo Kotler (1993), esta posição empresarial está longe de ser filantrópica. Há mais de 100 anos, nos Estados Unidos, um cacique de Seattle afirmava em uma carta, que tudo o que faz bem ao meio ambiente faz bem ao homem e é comum vermos pedaços do texto dessa carta em lugares inesperados.

Os consumidores sabem reconhecer o comportamento corporativo, eles premiam, reprovam e eliminam. As empresas terão de optar pela ética, pela consciência, com o objetivo de manter-se no mercado e valorizar a sua marca, pois, nas sociedades mais maduras há, uma tendência de o consumidor levar em consideração outros fatores além das suas necessidades individuais. Tal tendência vem crescendo principalmente com a globalização da economia.

2.4 Estratégias de Marketing

Estratégia é definida por Porter, (1998 p.7), como:

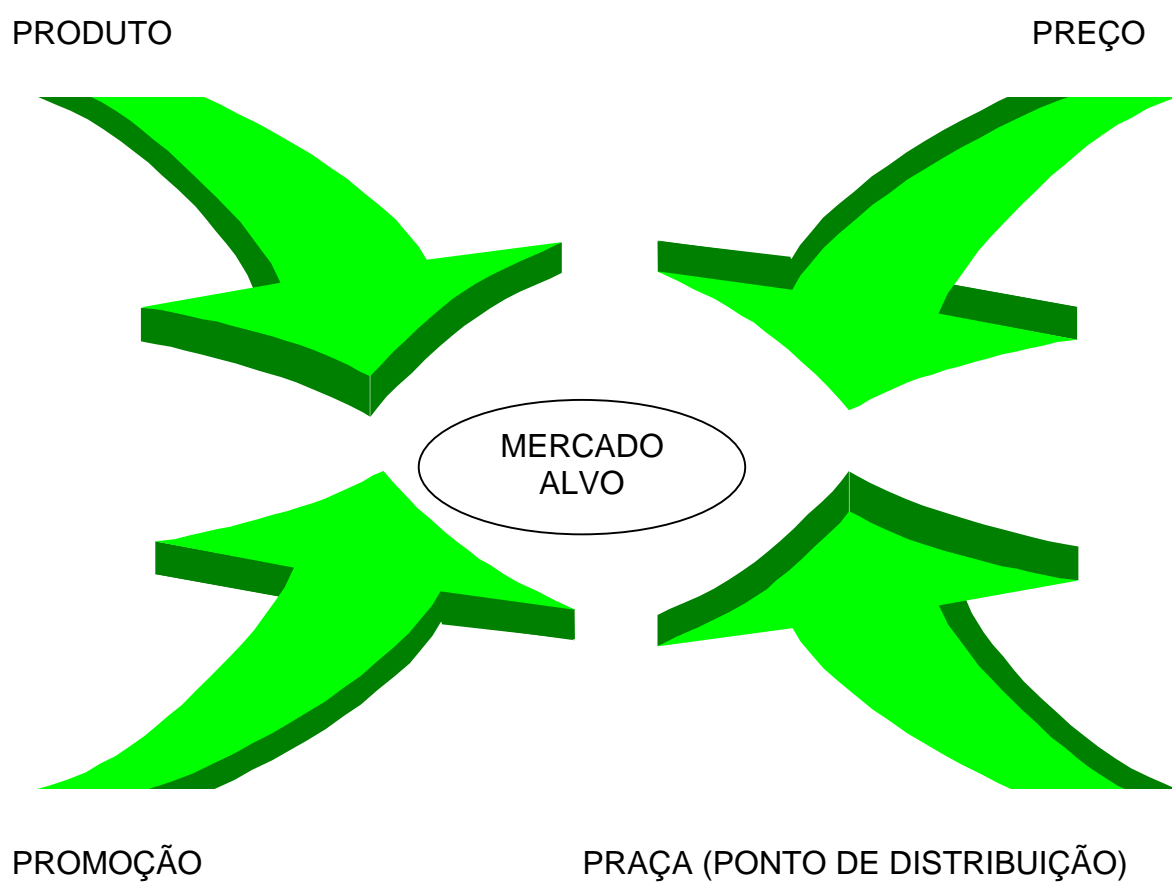
“a idéia unificadora que liga as áreas funcionais de uma empresa e relaciona suas atividades com o ambiente externo. Especificamente para a área de marketing, estratégia significa definir, implantar e controlar ações, bem como promover ajustes, analisar a concorrência, acompanhar a evolução dos mercados, a fim de conquistar os objetivos de uma empresa, trazendo vantagem competitiva. Essas ações são balizadas pela análise rigorosa e sistemática dos vários ambientes de uma empresa e suas variações, onde são levantados seus pontos fortes e fracos, bem como ameaças e oportunidades em seu mercado”.

A análise do ambiente representa um aspecto crítico do desenvolvimento da estratégia de marketing, uma vez que mudanças em um ambiente organizacional podem conduzir a oportunidades e restrições a um marketing bem-sucedido. Em particular, mudanças nas estratégias de marketing dos concorrentes têm impacto muito direto sobre as oportunidades de marketing disponíveis para uma organização. A missão organização e a declaração de objetivos fornecem uma estrutura e uma direção para apontar objetivos e estratégias de marketing.

Finalmente, o desenvolvimento de estratégias de marketing inclui funções de administração, como planejamento, análise, implementação e controle. Embora não exista clara distinção entre alguns aspectos de administração estratégica de marketing, o principal foco está sobre o conhecimento, ajustando e influenciando consumidores em um esforço para alcançar objetivos organizacionais. As estratégias de marketing são, habitualmente, projetadas para aumentar as vendas e a participação no mercado e, assim, aumentar os lucros a longo prazo e são praticamente focadas no composto de marketing os quatro pilares fundamentais: produto, preço, praça e promoção, também denominados de “quatro Ps” (Figura 2.1), que, seguindo a evolução do marketing, também podem ser vistos como os “quatro Cs: produto passa a ser cliente, preço é custo, praça é conveniência, e promoção é comunicação.

Segundo Churchill e Peter, (2000, p.20), os “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente, para obter a máxima eficácia, sempre buscando a satisfação do cliente.

Figura 2.1: Os quatro Ps



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 20)

2.4.1 Produto

Churchill e Peter (2000, p.20) referem-se ao produto como sendo: “o³¹ elemento que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”.

Produto é um conceito complexo que deve ser definido cuidadosamente. O produto básico é o benefício essencial que o comprador está adquirindo. O produto real inclui aspectos, estilo, qualidade, marca e embalagem do produto oferecido para venda. O produto ampliado consiste no produto real acrescido de vários serviços oferecidos juntamente com ele, tais como garantia, instalação, manutenção e entrega.

Pinheiro (1987, p. 36) considera que:

“o produto é o elemento de ligação entre o produtor e o consumidor e, como seu próprio nome sugere, é o resultado da aplicação dos fatores de produção, transformando materiais em mercadorias acabadas, disponíveis ao consumidor. Nesse estágio devemos considerar que, além da aplicação dos fatores de produção, encontrar-se-á presente a inteligência e a criatividade do homem na busca da invenção e descoberta de novos produtos capazes de gerar maior satisfação”.

Já o conceito de Manzo (1996, p. 89) é diferente. Para ele, a sua definição é obtida através de um projeto que se traduz em desenhos, listas de matérias-primas, ingredientes ou peças, especificações, modelos, entre outros. Para o consumidor, todo produto tem um nome genérico (sabonete, creme dental, automóvel, refrigerante, etc), e um nome específico ou marca.

Para o produto ser lucrativo, há necessidade de ele estar no lugar certo, no tempo certo e referente ao público certo.

Na área promocional de Marketing que envolve os “quatro Ps”, o produto aparece voltado para o desenvolvimento, para o lançamento, para o estudo de mercado, para a forma de apresentação e para a embalagem.

Os produtos podem ser classificados, por exemplo, de acordo com sua durabilidade (bens não duráveis, bens duráveis e serviços).

Bens de consumo são geralmente classificados de acordo com os hábitos de compra do consumidor (bens de conveniência, de compra comparada, bens especiais, artigos de luxo e bens não procurados). Bens industriais são classificados de acordo com seus custos e a maneira como entram no

processamento de um produto (materiais e partes, itens de capital e³² serviços de apoio).

As empresas devem desenvolver estratégias para os itens de produto em suas linhas, decidir os atributos do produto, marca, embalagem, rótulo e serviço de apoio ao produto. As decisões acerca dos atributos do produto envolvem qualidade, aspectos e “design” do mesmo, que a empresa irá oferecer. No que concerne a marcas, a empresa deve decidir se irá criar ou não uma marca para seu produto, escolher entre a marca do fabricante ou marcas privadas, utilizar uma família de nomes de marca ou nomes de marca individuais, decidir se deve-se estender o nome de marca a novos produtos, se deve oferecer várias marcas concorrentes e se deve reposicionar alguma de suas marcas. Os produtos também exigem decisões sobre embalagens para criar benefícios tais como proteção, economia, conveniência e promoção. Rótulos para sua identificação e possível gradação, descrição e promoção.

As empresas devem desenvolver serviços de apoio ao produto, que sejam desejados pelos consumidores e eficientes contra os concorrentes.

Uma das principais estratégias de um produto está relacionada com a marca. Nela as empresas se relacionam na divulgação da marca até que elas sejam familiarizadas. Com isso, garantem um mínimo suficiente de consumidores ou clientes que serão leais à marca e aos serviços adicionais prestados.

A implantação de novo produto, segundo Kotler (1993, 405), têm as seguintes fases:

- Introdução: é caracterizado pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado. É o período de crescimento lento à medida que o produto é introduzido no mercado. Nessa fase, é recomendável que invista-se em promoção de vendas, propaganda e venda pessoal.
- Crescimento: inicia-se quando a demanda para o novo produto começa a crescer rapidamente, e com isso há um estímulo ao crescimento do número de concorrentes. Nesse período a empresa poderá moderar seus investimentos em propaganda, porém deverá dar grande destaque à venda pessoal e promocional.

- **Maturidade:** o número de consumidores e o volume de compras estabilizam-se, e isso desestimula a concorrência. Os preços caem em uma tentativa de manter-se no mercado e o lucro também cai. Deverão ser mantidos os investimentos em venda pessoal e promoção de vendas.
- **Declínio:** as preferências do consumidor alternam-se, surgem novas tecnologias de produto no mercado. Restam poucos concorrentes no mercado. Os preços se estabilizam em níveis baixos, os lucros diminuem e a fabricação desse produto deixa de constituir uma atratividade.

O profissional de marketing deverá analisar com profundidade em qual estágio se encontra o seu produto, ou linha de produtos, para formular as devidas estratégias, evitando-se dessa forma desperdício de tempo e dinheiro.

Também compondo o produto com importância significativa está a marca, que é um nome, um sinal, um símbolo, um desenho, ou uma combinação destes, para identificar produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los de seus concorrentes.

A marca é tão importante para determinados produtos que acabam se transformando em “sinônimo do próprio produto”.

Em tese, uma boa marca deve conter as seguintes características: ser curta e simples; fácil de soletrar e ler; fácil de ser reconhecida e lembrada; de leitura agradável e de pronúncia fácil; pronunciável apenas de uma maneira; sempre atual (sem ficar fora de moda); adaptável às necessidades da embalagem e rotulagem; livre para ser usada (não usada por outras empresas); pronunciável em todos os idiomas (para produtos de exportação); não ofensiva, obscena ou negativa; adaptável a qualquer meio de propaganda (especialmente cartazes e televisão).

A criatividade no nome da marca e nas suas formas de representação gráfica é muito importante para que ela estimule o consumidor a comprar.

Assim como o nome de marca, a embalagem também compõe o produto e tem também por finalidade informar o consumidor, transmitir uma referência sobre o produto e o faz, muitas vezes, agregando valor à marca e ao produto.

A embalagem deve exercer um papel diferenciador do produto na³⁴ prateleira do revendedor; o estímulo à compra muitas vezes é visual.

A geração de novas idéias para novos produtos tem sido crucial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos. Se observarmos o desenvolvimento do setor de transporte, desde as carruagens até os jatos continentais que hoje cruzam os nossos céus, quantos desenvolvimentos ocorreram? Algumas empresas dependem, basicamente, de um desenvolvimento tecnológico de ponta. Esse é o exemplo que nos dão as empresas japonesas, com uma preocupação crescente em tornar determinados produtos obsoletos e com isso impedir a entrada de concorrência; e que buscam, a par disso, através de novos hábitos e novas necessidades, atingir um número crescente de consumidores. Se verificarmos o que é realizado no setor da eletrônica, poderemos observar que se tem evoluído muito e rapidamente e que esse avanço tem gerado um sem-número de oportunidades de novos empregos, além, evidentemente, de conduzir determinadas empresas a uma posição de destaque e liderança em seus mercados.

Conforme mencionou Kotler (1993, p.409):

“As guerras tecnológicas travadas nos últimos anos pela Polaroid contra a Kodak, por exemplo, lançando sua câmera fotográfica instantânea e posteriormente o filme Super-8 instantâneo, e agora, mais recentemente a luta do videocassete com o filme Super-8 são guerras tecnológicas que certamente levam as empresas a se preocuparem com a geração de novos produtos”.

A inovação é importante, mas produz riscos; o que se observa é que muitas empresas, pelo fato de não pretenderem correr riscos, não inovam. Muitas apenas adaptam e outras apenas reagem quando pressionadas à ação do meio ambiente.

Pode-se denominar uma interação com o meio ambiente como positiva quando produz inovação.

A adaptação como reação é uma interação neutra com relação ao meio ambiente. Quando a empresa não reage, não adapta e não inova é uma interação negativa e a verdade está aí a mostrar o fracasso de muitas organizações pela sua indisposição em entrar no mercado de fato.

A miopia de muitas empresas tem gerado um visível fracasso em seus³⁵ negócios. Desde que Theodore Levitt escreveu seu famoso artigo “Miopia em Marketing”, muitas empresas na realidade brasileira, para sermos mais específicos, têm tido problemas com a chamada “adaptação ao meio ambiente”.

Esses exemplos são os mais variados possíveis e mostram-nos o quanto a miopia gera riscos, comprometendo muitas vezes até a saúde da empresa. Investir em desenvolvimento de novos produtos significa investir em oportunidades, mas também significa investir largamente em incertezas. Incertezas essas que, estatisticamente, nos mostram, segundo Booz, (opud Levitt , 1986, pg.99):

“Em um estudo de 366 novos produtos, em 54 empresas realmente de bom reconhecimento, que cerca de um terço desses produtos novos não tiveram sucesso, 10% faliram e 23% se constituíram em grande dúvida, e os negócios foram paralisados. Mas para outros produtos de consumo, o grau de falência é ainda maior, chegando a 50 ou 60%, em virtude de fracassos dos lançamentos de novos produtos segundo estudo feito pela C. Nielsen, nos E.U.A em 1971 e 1979. Isso dá uma idéia de quanto existe de risco em termos de lançamento de novos produtos”.

2.4.2 Preço

Churchill e Peter (2000 p. 314), define preço como a “quantidade de dinheiro, bens ou serviços, que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

O preço é um valor arbitrado para um bem ou serviço. Qualquer transação de negócio envolve um valor monetário que é o preço. O preço estabelece um parâmetro que serve de base para a negociação. Ao olhar do consumidor, o preço representa o sacrifício do poder aquisitivo para obter determinado produto.

A prática de preços pressupõe um objetivo: o e pode remunerar o capital empregado em um negócio, bem como remunerar a força de trabalho e gerar lucro para os acionistas.

O preço pode ter um objetivo de Marketing (Quadro 2.1), porquanto o ³⁶ preço do produto nas empresas é uma estratégia de que dispõe o especialista em Marketing, para vencer a concorrência e expandir seus negócios.

Quadro 2.1. Objetivos de Preços

1/ Segmentação e posicionamento
- Apoiar os esforços de posicionamento de produto nos mercados alvo.
1/ Vendas e Lucros
- Obter os níveis desejados de vendas e alcançar o nível projetado de lucros.
1/ Competitividade
- Competir em termos de preço relativo ou participação de mercado.
1/ Sobrevivência
- Possibilitar a sobrevivência da organização.
1/ Responsabilidade social
- Alcançar um padrão de responsabilidade social.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 312)

O desempenho de uma empresa também pode ser avaliado pelo preço que ele consegue praticar, ou seja, empresas que possuem produtos de reputação podem eventualmente praticar preços mais elevados, ou ainda, quando os objetivos de retorno sobre os investimentos são de longo prazo, permitir a prática de preços mais baixos, para conquistar o mercado ou obter vantagens competitivas que retardem o crescimento da concorrência.

Toda empresa deve dispor de diversas diretrizes sobre preços adequados, não apenas aos objetivos da própria organização, mas também à sua situação global de Marketing, salvo algumas exceções, cujos preços de venda são administrados ou controlados pelo governo.

Em mercados altamente competitivos, como o de gêneros que compõem a cesta básica, por exemplo, a competição se dá sobretudo no nível da base de

preço. Portanto, cada empresa fixará seus preços ao mesmo nível de³⁷ preços de seus concorrentes para não ficar excluída do mercado. Porém, se a competição não se dá no nível da base de preço, o profissional de Marketing poderá escolher outras alternativas, tais como: acompanhar ou seguir a concorrência; fixar preços acima ou abaixo da concorrência.

As empresas, para obterem um bom resultado, devem estabelecer uma relação entre preço e utilidade do produto bem próximo do valor que seu público alvo está disposto a pagar pela posse do produto.

É comum as empresas trabalharem com diversas tabelas de preços e sobre cada uma delas praticar um tipo de desconto. Existem tabelas para o atacado, para o varejo, para revendedores e para o consumidor final. Sobre cada uma delas há uma política de descontos, sempre definida em função do momento.

O consumidor brasileiro nem sempre tem consciência perfeita da relação “qualidade - preço” de um produto. Suas decisões de compra são muitas vezes subjetivas ou influenciadas pela publicidade e propaganda, pela oferta e por outros fatores gerais. Avaliando a maneira como os consumidores efetuam suas compras, estratégias para o preço são definidas, conforme citado por Churchill e Peter (2000, p. 334):

- Preço limite: ocorre quando o consumidor dirige-se a uma loja com um preço máximo em sua mente.
- Preço alinhado: a idéia de produto barato ou caro é estabelecida na mente do comprador. Por essa razão, o comerciante tende a vender o produto colocando o preço um pouco mais baixo do limite máximo admissível pelo comprador. Isto é feito normalmente em uma companhia de vendas.
- Preço promocional: a eficácia da política de diminuir um dígito no preço de venda é muito utilizada no varejo, pois induz à idéia de valor baixo. Essa política de aumento na quantidade de unidades vendidas é sem dúvida significativa.
- Preço social - preço subsidiado: são preços que não representam um valor capaz de permitir um retorno suficiente para cobrir o investimento neles

despendidos. O preço social é bancado pela iniciativa privada, na³⁸ maioria dos casos controlado pelo governo e o preço subsidiado é o próprio Governo quem complementa com uma parte do custo, para compor o preço final a um nível mínimo de participação do produto no mercado. Um exemplo do preço social é o transporte urbano, no qual uma pessoa paga o mesmo valor pela passagem, fazendo o trajeto completo, ou embarcando no ônibus no meio do percurso. Como exemplo de preço subsidiado, podemos citar o leite, pois trata-se de um alimento primário e indispensável à manutenção da vida.

- Preço de qualidade: a qualidade é um fator diferenciador do preço do produto. Quando uma organização se empenha na fabricação de um produto, gastando mais em matéria-prima, de melhor qualidade, especialização da mão-de-obra, deverá ter um preço mais elevado do que teria outro produto que não seguisse tal conduta. Preço de qualidade pode ser substituído por preço racional, já que a qualidade deve ser componente indispensável a qualquer sistema produtivo.

Uma redução de preços que normalmente poderia atrair mais compradores, poderá não obter sucesso se o produto foi substituído no mercado por um modelo mais atualizado, se o produto apresenta alguma falha e as vendas não vão bem, se a empresa se encontra com problemas financeiros e não pode garantir o fornecimento futuro de peças e componentes e se a qualidade do produto foi reduzida. Os custos definem o piso para o preço da empresa, o preço para cobrir os custos de fabricação e venda de um produto, mais um valor razoável de retorno.

A empresa deve decidir quem dentro da organização será responsável pela definição dos preços. Nas grandes empresas, alguma autoridade sobre os preços pode ser delegada às gerências de nível hierárquico mais baixo e aos vendedores, mas geralmente a alta administração define as políticas de preços e aprova os preços propostos. Os gerentes de produção, finanças e contabilidade também têm influência sobre os preços.

Os fatores externos que influenciam as decisões sobre preços incluem a natureza do mercado e da demanda, os preços e ofertas dos concorrentes e

outros fatores externos, tais como a economia, as necessidades dos³⁹ revendedores e as ações do governo. A liberdade de preço do revendedor varia de acordo com os diferentes tipos de mercado. No final, o consumidor decide se a empresa definiu o preço correto.

O consumidor compara o preço em relação ao valor percebido da utilização do produto - se o preço exceder a soma dos valores, os consumidores não comprarão o produto.

Os consumidores diferem em termos do valor que conferem a diferentes aspectos do produto e muitas vezes os profissionais de marketing variam suas estratégias de preços para os diferentes níveis de preço. Ao analisar o mercado e a demanda, a empresa estima o comportamento da demanda, que mostra a quantidade provável comprada por período em determinados níveis de preços.

Quanto mais inelástica a demanda, mais alto a empresa pode colocar seu preço. A demanda e as percepções de valor do consumidor definem o teto para os preços. Os consumidores comparam o preço de um produto com os preços dos produtos concorrentes. Uma empresa deve ter conhecimento do preço e da qualidade das ofertas dos concorrentes e utilizar esse conhecimento como ponto de partida para seus próprios preços.

A empresa pode selecionar um tipo ou uma combinação de três métodos gerais de definição de preços: o método baseado nos custos ("mark up" ou ponto de equilíbrio e fixação dos preços por metas), o método baseado no comprador (valor percebido), e o método baseado na concorrência (oferta existente ou preço de propostas).

2.4.3 Praça

Um canal de distribuição é a combinação das instituições através das quais um vendedor comercializa produtos para consumidores finais. Nos casos diretos, as indústrias vendem diretamente para os usuários finais. Nos casos indiretos, as indústrias usam um ou mais revendedores para vender para usuários finais.

Os fabricantes usam intermediários porque estes podem ser mais eficientes ao executar funções de marketing do que eles próprios ou porque o fabricante

não possui recursos financeiros ou habilidade para vender diretamente⁴⁰ para consumidores. No quadro 2.2, estão descritas as principais funções do marketing executadas em canais de distribuição, conforme Certo e Peter, (1993, p.406).

É importante ressaltar que, independentemente de ser o fabricante, ou um ou mais revendedores que as realizem, normalmente todas essas funções devem ser assumidas por alguém. Assim, é necessário decidir quem executará tais tarefas e com qual extensão.

Quadro 2.2 Funções de Marketing Executadas no Canal de Distribuição

Vendas	❖ Promover o produto junto a potenciais consumidores
Compras	❖ Comprar diversos produtos de diversos vendedores, normalmente para revenda.
Fornecimento	❖ Providenciar um sortimento de itens (normalmente inter-relacionados) para potenciais consumidores.
Financiamento	❖ Oferecer crédito a potenciais consumidores para facilitar a transação; também fornece fundos para vendedores, ajudando-os a financiar seus

	negócios.
Armazenamento	❖ Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhor serviço ao consumidor.
Classificação	❖ Comprar em quantidade e dividir itens de forma desejada pelos consumidores.
Graduação	❖ Julgar produtos e identificá-los conforme a qualidade.
Transporte	❖ Mover fisicamente o produto entre a indústria e o usuário.
Informações de Mercado	❖ Informações necessárias às indústrias sobre as condições do mercado, inclusive expectativas quanto à volume de vendas, tendências de moda e condições de preço.
Assumir Riscos	❖ Absorver riscos do negócio, especialmente riscos relacionados com a manutenção de estoques, produtos obsoletos, etc..

Fonte: Certo e Peter (1993, p. 408)

Do ponto de vista do consumidor, os canais fornecem utilidade de forma, de tempo, de local e de posse. Criar utilidade de forma, significa converter matérias-primas em bens e serviços acabados que os consumidores encontram para comprar. Criar utilidade de tempo significa tornar os produtos disponíveis para quando os consumidores desejarem comprá-los. Criar canais de utilidade de local é tornar os produtos disponíveis onde os consumidores possam comprá-los. E criar a utilidade de posse é facilitar a transferência de propriedade dos produtos dos fabricantes para os consumidores.

As quatro principais preocupações no projeto de canais de distribuição são a cobertura de distribuição, o controle do canal, o custo total da distribuição e a flexibilidade do canal.

Vale mencionar que, em geral, quanto mais incerto o ambiente, menos favoráveis são os canais alternativos que envolvem compromissos de longo prazo.

O conceito de canais não fica restrito à distribuição física de bens.⁴²
Conforme Kotler (1993, p.597),

“Os prestadores de serviços e idéias enfrentam o problema de tornar o que fazem disponível e acessível para as populações-alvo, pois eles desenvolvem um ‘sistema educacional de disseminação e ‘sistemas de atendimento”.

Ainda segundo Kotler (1993, p. 599), com relação a serviços, “para planejar o canal eficientemente, a empresa deve conhecer não só os níveis de serviços desejados pelo consumidor, mas também a demanda agregada para cada serviço, além das características do produto, da empresa e da concorrência”.

Resumindo, estratégia para praça ou canal significa disponibilizar o produto ou serviço visando à conveniência do cliente. É estar onde o cliente está ou quer.

2.4.4 Promoção

Para Kotler (1993, p.650):

“Marketing significa mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente, torná-lo acessível aos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar-se com seus clientes atuais e potenciais. Inevitavelmente, todas as empresas devem exercer o papel de comunicadoras ou de promotoras”.

Portanto, promover nada mais é que divulgar, informar ou comunicar-se com o público alvo sobre suas ações e, por certo, sobre seu produto.

A ação promocional de um produto engloba toda a política da comunicação com o mercado, caracterizando e definindo o que, conforme Kotler (1993, p.650), é ofertado através do composto de promoção de marketing ou de comunicação: a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, o “merchandising”, o marketing direto e o telemarketing, ou seja, todas as formas alternativas de comunicação mercadológica que reveste a produção e vendas, inserindo-se neste contexto também o “endomarketing” – marketing voltado para o ambiente interno da empresa.

Para que haja um processo de comunicação eficaz, segundo Kotler (1998, p.319), o comunicador de marketing precisa “identificar o público alvo,

determinar a resposta desejada, recolher a mensagem, escolher a mídia⁴³ para enviar a mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback”.

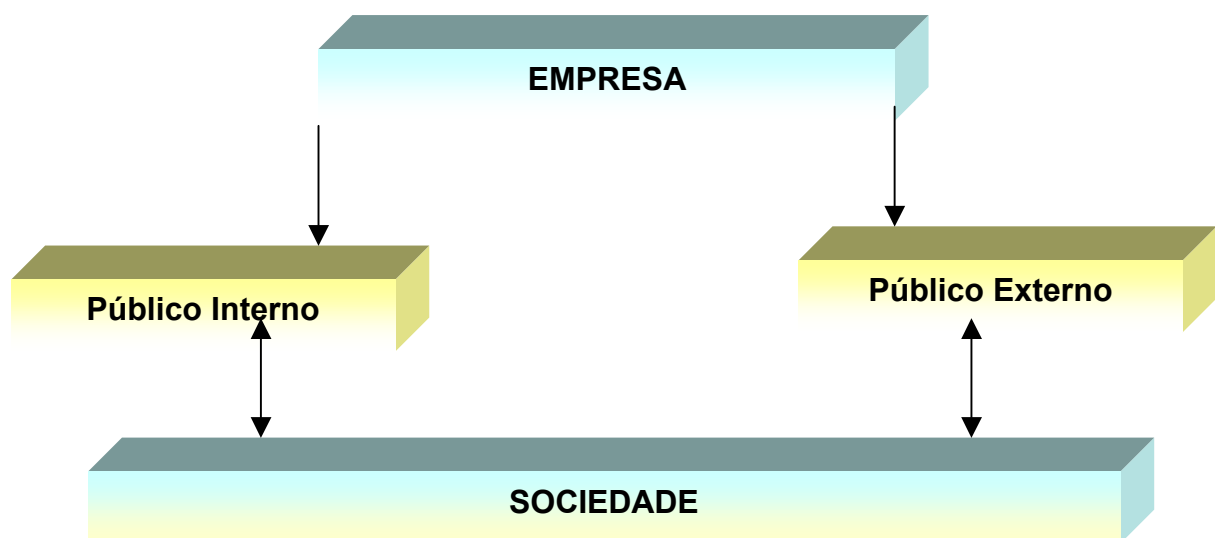
Assim, ainda segundo Kotler (1998, p. 351), “os homens de marketing precisam saber como funciona a comunicação” e ainda cita Laswell para quem “um modelo de comunicação responde quem diz o que, em que canal, para quem, com que efeito”.

2.4.4.1 Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial (figura 2.2) é o conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios e instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Através desse processo, a empresa se dirige ao público interno

(funcionários) e ao público externo (seus consumidores). A informação prestada por ela corresponde a uma estratégia, conforme Bahia (1995, p. 67).

Figura 2.2: Comunicação Empresarial



Fonte: Bahia, (1995, p.408)

Como todo tipo de comunicação com o público, a comunicação⁴⁴ empresarial não pode permanecer indiferente às mudanças tecnológicas. Ao contrário, deve recorrer ao arsenal de tecnologia, à sua disposição para cumprir metas. Bahia (1995, p. 69), valendo-se desses recursos, diz que a empresa da sociedade moderna pode realizar a sua comunicação interna e externa de maneira satisfatória.

A comunicação empresarial, isto é, o ato de informar empregados, acionistas e/ ou consumidores com eficiência e objetividade, tornou-se uma função complexa e passou a ser uma necessidade à medida que cresce a responsabilidade social das empresas e dos empresários. Nesse processo, a cultura da empresa exerce um papel importantíssimo, ou seja, quanto mais esclarecida for a empresa sobre o que concerne ao seu papel social, mais apta estará a informar.

Segundo Bahia (1995, p.70), pode-se compreender a comunicação como um processo social básico e informação como um processo básico da comunicação. Em ambos os casos, a comunicação empresarial implica uma estratégia a ser praticada de modo competente.

A rede de informações de uma empresa não se limita à prática de técnicas de comunicação. Mais do que isso, faculta à organização do contato direto com o seu público, de forma a saber o que os empregados e os consumidores pensam ou desejam.

Tendo por objetivo a melhoria de produtos ou de serviços, a valorização dos recursos humanos ou a construção de uma imagem compatível com a confiança do mercado, a empresa pode investir para estar bem informada e para informar bem.

A comunicação interna e externa representam as modalidades de ações mais importantes na estratégia de uma empresa. Podem ser exercidas simultânea ou paralelamente, esteja a empresa dedicada à indústria, ao comércio ou ao serviço.

Comunicação interna é a que se verifica entre a organização e o seu pessoal. Comunicação externa, por sua vez, é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores e o público amplamente afetado por jornal, revista, rádio, televisão, agência de notícias e outras formas (Bahia, 1995).

Tanto a comunicação interna quanto a externa são essenciais para a⁴⁵ empresa. Esta deve considerar tanto a opinião dos seus funcionários sobre o que produzem ou sobre os serviços que prestam, quanto a opinião do público externo, influenciado pelos mais diversos fatores.

Um sistema de comunicação empresarial não é uma simples divulgação de informações. Deve, sim, haver contatos diretos envolvendo empregados e o universo de consumidores, fornecedores, clientes, e outros, isto é, o público específico que a empresa pretende atingir. Em seguida, é preciso considerar os resultados e analisar todas as possibilidades, para que possam resultar em um conjunto de estratégias eficazes.

Para que sejam eficazes, sistemas ou estruturas de comunicação empresarial precisam apresentar consistência profissional, adequada apresentação, compatibilidade de pensamento e ação, e bi-direcionamento. Esse processo deve ser genuinamente benéfico para a empresa, os empregados e os consumidores (ou público externo) (Bahia, 1995).

Na medida em que a empresa amplia o seu universo, mais se qualifica para gerir complexidades ou circunstâncias do seu aparato de informações. Deve saber, portanto, como utilizar a sua rede de informações.

2.4.4.2 Princípios do Processo Informativo

O processo informativo, a partir da sociedade industrial, evoluiu para um processo cultural norteado por princípios que, tanto na comunicação individual quanto na comunicação coletiva, requer níveis de participação ou interação (Bahia, 1995).

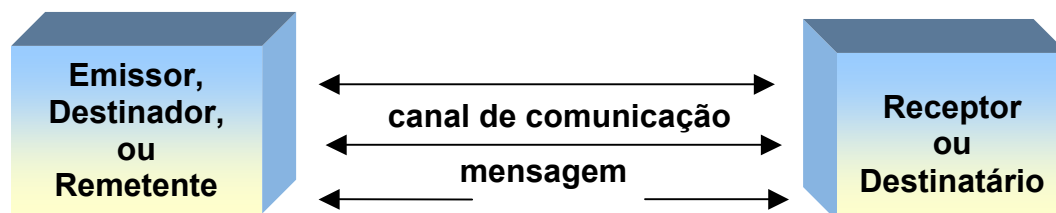
Comunicar implica busca de entendimento, de compreensão. Em suma, contato. É uma ligação, transmissão de sentimentos e idéias.

Segundo Ferreira (1986, p. 123), comunicação é o ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado sonoro e/ou visual.

Etimologicamente, comunicação (figura 2.3) significa tornar comum, trocar opiniões, fazer saber; implica interação, intercâmbio de mensagens. É um

processo de participação de experiências, que modifica a disposição⁴⁶ mental das partes envolvidas (Campedelli, 1998, p. 38).

Figura 2.3: Representação Esquemática da Comunicação



Fonte: Campedelli, (1998, p.79)

Para que uma mensagem se torne efetiva, são necessários alguns requisitos: estar fisicamente ao alcance do receptor; ser compreendida por ele; poder ser por ele comprovada; ser de alguma utilidade para o receptor. (Medeiros, 1998)

2.4.4.3 Público e Opinião Pública

A expressão público designa um grupo de indivíduos para os quais se destina determinada mensagem, seja ela artística, publicitária, jornalística, ou outra. Significa também uma audiência, um auditório, uma reunião de pessoas às quais se dirigem as ações de uma empresa ou outra organização (Bahia, 1995).

O público pode ser interno, constituído essencialmente de diretores e empregados de uma empresa ou organização, incluindo eventualmente acionistas, conselheiros e vendedores. Pode, também, ser externo, que é de certa forma relacionado às atividades de uma empresa ou organização, mas que não constitui parte integrante desta, como por exemplo, fornecedores, consumidores, autoridades governamentais, público em geral. (Ferreira, 1986).

A opinião pública emerge de uma aceção jurídica comum aos gregos e romanos na Antiguidade: consensus populi. É um parecer ou um conceito que exprime a vontade de um determinado público.

Amplas comunicações, livres debates, diálogo aberto em busca de⁴⁷ opiniões ou decisões, intercâmbio de idéias, concorrem para reforçar a opinião pública. Sua forma representa, em geral, um estado de consciência, e seu conteúdo, um processo caracterizado por princípios ou sentimentos gerais e de fácil recepção (Bahia, 1995).

Diante desse panorama, das relações da sociedade com os meios de comunicação, há que se destacar o fato de que cada um deles, seja jornal, revista, rádio, televisão, livro, propaganda, agência de notícias ou cinema, desempenha o seu próprio papel, cabendo à televisão uma influência maior (Bahia, 1995).

2.4.4.4 Publicidade e Propaganda

Há um ditado popular antigo que diz que “a propaganda é a alma do negócio”.

Atualmente, com a evolução das comunicações, com um mercado tão diversificado e repleto de concorrência - produtos similares bons, bonitos e baratos, além de falsificações de grosseiras a quase perfeitas de todos os produtos, observa-se a cada dia, mais e mais, o quanto é importante a tarefa dos publicitários, como ferramenta de marketing, no sentido de buscar convencer o cliente de que o produto que ele divulga e oferece, é melhor do que o similar oferecido pelo vizinho.

Também é notável o que a propaganda mal feita pode resultar. Nesse sentido, pode-se citar um exemplo ocorrido com o Gerson - jogador de futebol que há alguns anos serviu de garoto propaganda para uma marca de cigarros, em que ele dizia que o importante era levar vantagem em tudo, desde o preço, até o tamanho do cigarro.

O que se verificou no decorrer dos dias e da divulgação publicitária pelos veículos de comunicação, principalmente a televisão, foi que essa propaganda acabou por denegrir a sua imagem de esportista além de servir, naquela contexto, para definir uma pessoa sem caráter, que não se importava se suas atitudes pudessem prejudicar quem quer que fosse, desde que ele saísse no lucro. O impacto foi tão grande que dentro da área econômica surgiu a

chamada “Lei de Gerson” - aquele que só quer levar vantagens, mesmo⁴⁸ através de fraudes.

Observa-se que hoje existe a necessidade de um cuidado especial, tanto por parte do cliente quanto por parte do publicitário, responsável por desenvolver essa arte de comunicar, com o objetivo de estudar muito bem o que faz, para não trazer mais prejuízos do que benefícios, podendo, inclusive, destruir a imagem do produto anunciado.

Há de se considerar também a conquista de prêmios por propagandas muito bem elaboradas por publicitários competentes e criativos, mas que, ao final, não é capaz de vender o produto anunciado e quem paga a conta da publicidade - a empresa fabricante do produto - acaba por sair no prejuízo porquanto seu produto não teve aceitação no mercado, apesar da boa divulgação realizada.

Cabral (1995, p. 56) apresenta diversos temas e exemplos para trazer esse alerta, pois, há algumas décadas, toda e qualquer publicidade, não detinha em seu contexto o grau de importância que possui hoje, não devido ao trabalho em si, mas antes capacidade de expansão existente nos meios de comunicação atualmente.

Antigamente, a população se detinha a ler jornais, a ouvir o rádio, depois, a partir da década de 50, com o advento da televisão, a comunicação sofreu uma expansão tão ampla e imediata que hoje, ela está em quase todos os lares do território nacional, agindo e convencendo os assistentes, divulgando com grande alcance os produtos ofertados, e realizando um convencimento nunca visto em toda a história da comunicação até agora, pois, “a propaganda desperta, dá forma e expressão às necessidades latentes da sociedade e motiva para a compra” (Cabral, 1995, p. 67).

Apesar de o ditado inferir que a “propaganda é a alma do negócio”, as pessoas estão agindo com maior prudência, inclusive devido à instabilidade econômica e maior preocupação em economizar, em gastar com prudência, em “não comprar gato por lebre”.

A população está se preocupando mais em adquirir com qualidade, já não é convencida (em sua grande maioria), por propagandas bombásticas, preparadas com grande pompa, mas correspondentes a produtos que não

apresentam grande qualidade e consistência, ou que não são realmente⁴⁹ necessários.

A escolha do empresário, do interessado em divulgar seus produtos, também nos dias de hoje é diferenciada. Existe a preocupação em buscar profissionais sérios, competentes e que alcancem com correção e honestidade o pensamento do cliente de tal forma que, não somente a propaganda seja muito bem feita e alcance o público-alvo para o qual é dirigida, como também represente a qualidade do produto oferecido e a honestidade da empresa que o promove.

“A publicidade não é feita só de anúncios, como um produto não é feito só de lançamentos. A vida das empresas e seus produtos tem um dia-a-dia contínuo, perene”. (Cabral, 1995).

2.5 Segmentos de Marketing

O marketing segmenta o mercado para melhor atender o seu público. Nesse contexto, surge o marketing determinando estratégias específicas em função dos diversos ramos de negócio do mercado. Doravante, vários tipos de marketing foram emergindo, sempre voltados para bens tangíveis (marketing de produto) ou intangíveis (marketing de serviços) que, neste caso, merece um detalhamento: o serviço. Devido à sua diversidade, tradicionalmente, era difícil tarefa definir os serviços. Para complicar ainda mais as coisas, muitas vezes é difícil compreender o modo pelo qual os serviços são criados, justamente por serem intangíveis.

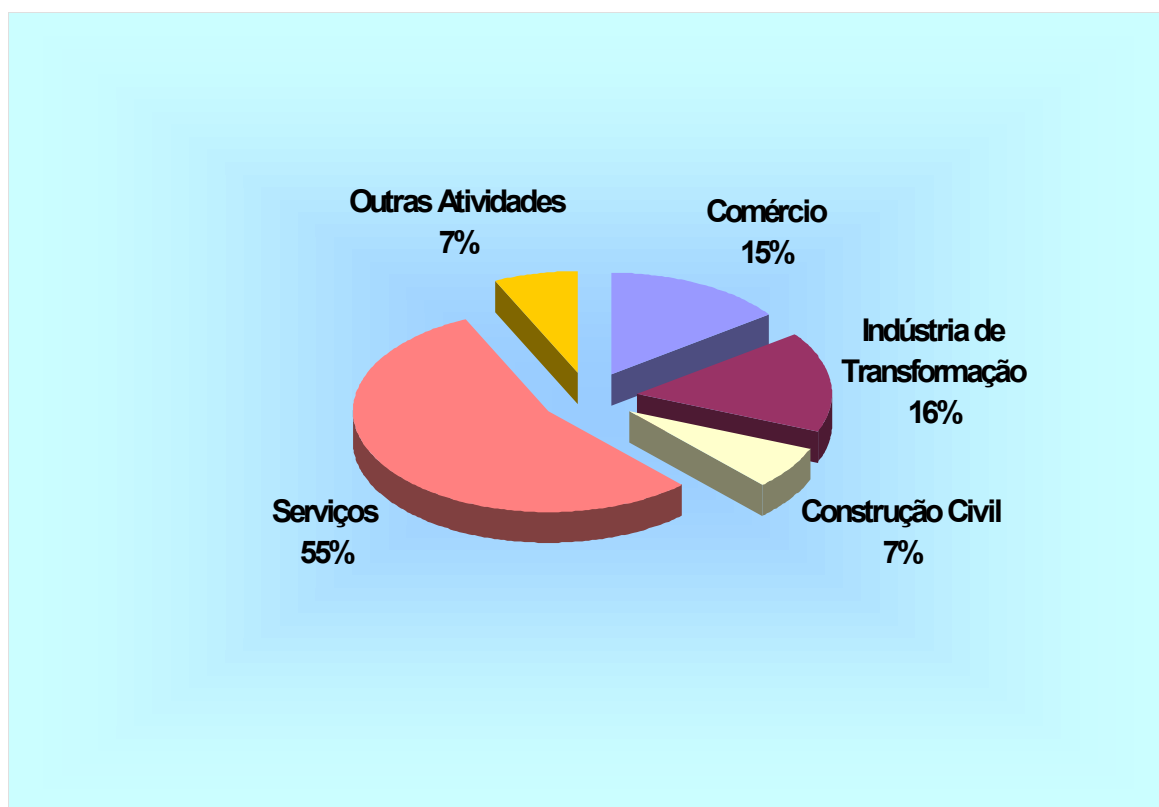
Conforme Lovelock (2000, p. 5), serviço pode ser definido como:

“Serviço é um ato ou desempenho que cria valor e fornece benefícios para clientes em tempos e lugares específicos como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Com um pouco de senso de humor, os serviços também têm sido descritos como algo que pode ser comprado e vendido mas que não pode ser jogado aos seus pés ”.

Os serviços constituem o grosso da economia contemporânea em todo⁵⁰ o mundo. Nos Estados Unidos e Canadá, é responsável por 72% e 67% do Produto Nacional Bruto (PNB) respectivamente. No Brasil (Figura 2.4), conforme mencionado por Churchill e Peter (2000, p. 290): “serviços correspondem a 55% do Produto Interno Bruto (PIB) e, portanto, um percentual maior do que bens tangíveis e é responsável por mais da metade dos empregos não rurais e sendo assim o maior promotor de novos empregos”.

Figura 2.4: Brasil: uma economia de serviços



Fonte: Churchill e Peter, (2000 p. 290)

O setor de serviços da economia está atravessando por um período de mudança quase revolucionária. Em todo o mundo, os inovadores recém-chegados, que quase oferecem novos padrões de serviços, têm obtido êxito em mercados nos quais os concorrentes estabelecidos não têm conseguido satisfazer os clientes, cada vez mais exigentes.

Conforme Wright (2001, p.68):

“As empresas estabelecidas freqüentemente encontram⁵¹ dificuldades para manter a lealdade do cliente em face de fatores como: características de novos produtos, melhor desempenho, redução dos preços, promoções inteligentes e introdução da conveniência com alta tecnologia”.

Em consequência disso, os administradores de empresas de serviços não podem definir estratégias baseadas apenas nos “quatro Ps” e lançam mão da Administração Integrada de Serviços. Nesse contexto, insere-se o Marketing Educacional, que é o tema principal deste trabalho. Entretanto, antes de qualquer comentário a seu respeito, é importante conhecer a razão da existência de qualquer espécie de marketing, que é o consumidor.

2.6 Comportamento do Consumidor

Para qualquer estratégia a ser empregada, é particularmente importante que os profissionais de marketing de uma empresa compreendam o comportamento do consumidor, levando em conta as normas de marketing, que determinam uma resposta voltada às necessidades do mercado.

Deste modo, segundo Sandhusen (2000, p.159), a compreensão do comportamento do consumidor ajuda o gerente de marketing a entender as necessidades do mercado e a desenvolver compostos de marketing para satisfazer essas necessidades.

Ainda segundo Sandhusen (2000, p. 160):

“O estudo do comportamento do consumidor focaliza o quando os estímulos de marketing, ambientais e outros, influenciam as decisões de compras do consumidor. Particularmente interessante para os profissionais de marketing são as contribuições das ciências comportamentais (mais precisamente sociologia, antropologia, psicologia) para o entendimento da influência de fatores interpessoais, tais como grupos sociais e culturais e dos fatores intrapessoais, tais como hábitos, as atitudes e os motivos desse comportamento. Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvo, os profissionais de marketing desenvolvem idéias

para criar os produtos e projetar o preço, a praça e as⁵² estratégias de promoção para comercializá-los”.

Para Churchill e Peter (2000, p.146), comportamento do consumidor “são pensamentos, sentimentos e ações, bem como as influências sobre eles que determinam mudanças”.

O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes é centrado no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

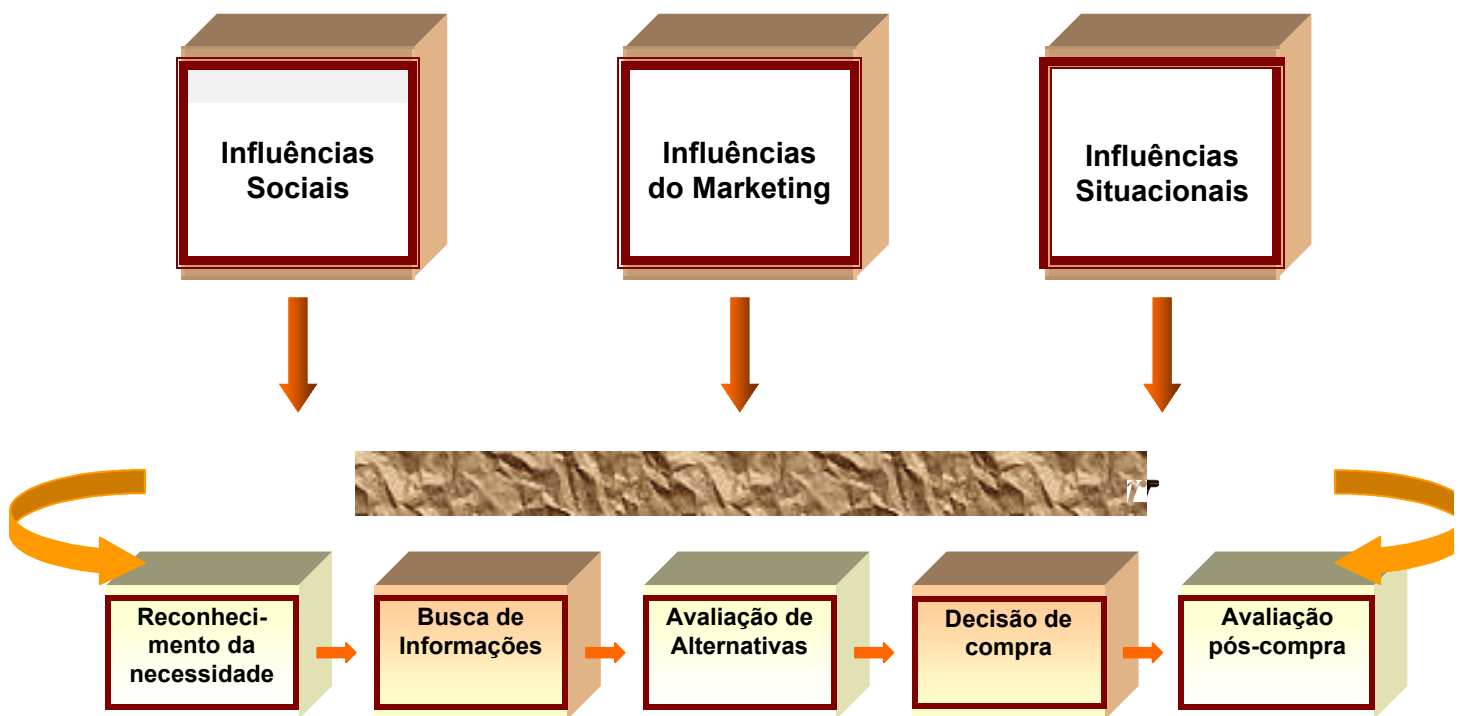
Segundo Kotler (1993, p. 239), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: cultura (cultura, sub-cultura, classe social); social (grupos de referência, família, posições sociais); pessoal (idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-conceito); e psicológico (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes).

Antes de planejar seu marketing, as empresas necessitam identificar seus consumidores-alvos e o tipo de processo decisório por eles adotados. Precisam entender, também, que se alguma decisão de compra envolve apenas uma pessoa, outras podem envolver diversos participantes com papéis determinantes na aquisição final. Para Kotler (1993, p. 239):

”O papel do profissional de marketing é identificar os outros participantes das compras, seus critérios de compra a quantidade de influência que exercem sobre o comprador. O programa de marketing deve ser projetado para atingir, não só os outros participantes-chaves, como também o comprador”.

2.6.1 Processo de aquisição de um produto

No complexo comportamento de compra, a pessoa atravessa um processo de decisão que, segundo Churchill e Peter (2000, p.147), “inclui cinco etapas: reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra” (figura 2.5).



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 146)

Citando também Sandhusen (2000, p. 191):

“Entender o processo de tomada de decisão do consumidor, bem como o que acontece durante cada estágio para motivar as decisões de compras favoráveis, pode ajudar os profissionais de marketing a desenvolverem planos de marketing que respondam às necessidades do comprador”.

2.6.1.1 Reconhecimento de uma necessidade

O processo se inicia com o reconhecimento, por parte do indivíduo, de um problema ou necessidade. O comprador sente a diferença entre seu estado atual e o desejado. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos (necessidades básicas: fome, sede, etc.) ou externos (apelo visual que pode conduzir ao reconhecimento de uma necessidade), como por exemplo, ver o carro novo do vizinho e querer comprar um.

A função do marketing nesse caso, consiste em identificar as⁵⁴ circunstâncias que provocam a necessidade ou interesse específico nos consumidores. Deve, através de pesquisa, descobrir suas necessidades, o que as provocou e como eles chegaram a um produto específico.

2.6.1.2 Busca por informações

Segundo Kotler (1993, p 229): “um consumidor estimulado pode ou não buscar por mais informação”. Se a necessidade daquele for acentuada e um objeto de gratificação satisfatória estiver à mão, o consumidor estará pronto a adquirir o produto. Caso contrário, a necessidade do consumidor ficará apenas registrada na memória.

O interesse do profissional de marketing consiste em conhecer quais as principais fontes de informação a que o consumidor apelará e a influência relativa que cada uma terá em sua subsequente decisão de compra.

Para Kotler (1993, p.230), as fontes de informação podem ser:

- Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos);
- Fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, amostras);
- Fontes públicas (mídia educativa, organização de consumidores);
- Fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

2.6.1.3 Análise das alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Essa fase, segundo Richard (2000, p. 150), envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de quais desses recursos ou características são mais importantes que os outros.

Ainda citando comentário de Sandhusen (2000, p.150), uma pesquisa revelou que, ao escolher uma faculdade, os alunos levavam em consideração características como: qualidade do ensino, tamanho da escola, reputação acadêmica, a probabilidade de conseguir um bom emprego depois da graduação, além do custo dos cursos. Segundo os alunos, a reputação

acadêmica era o fator mais relevante, seguido da probabilidade de obter um bom emprego. Assim, por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor.

Se os profissionais de marketing perceberem que sua oferta não é apreciada pelos consumidores, eles precisam tomar a atitude de modificá-la.

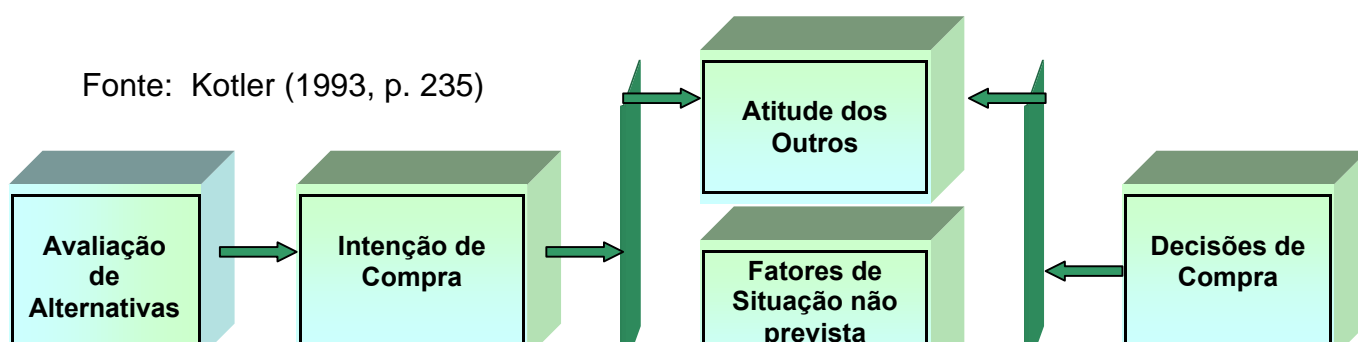
2.6.1.4 Decisão de compra

Depois de considerar todas as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa inclui decidir fazer ou não a aquisição e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Para Sandhusen (2000, p. 160):

“(...) os consumidores podem agir rapidamente em especial se o produto representar um custo baixo ou for de uso diário, por exemplo; pode desistir se nenhuma das opções identificadas, de fato, satisfizer sua necessidade e desejo ou pode adiar se decidir repensar o custo/benefício”.

Para Kotler (1993, p. 235): “no estágio de avaliação de decisão, o consumidor escolhe entre as marcas em um grupo de escolha”. O consumidor pode, também, formar uma intenção de compra e inclinar-se para a aquisição de uma marca preferida. Contudo, dois fatores podem intervir na decisão de compra: a atitude dos outros (influência da opinião negativa ou positiva de alguém com ligação pessoal) e a situação não prevista (fatores como renda pessoal, preço, benefício esperado com o produto).

Figura 2.6: Passos entre avaliação de alternativas e uma decisão de compra



2.6.1.5 Comportamento pós-compra

Após adquirir o produto, o consumidor experimentará algum grau de satisfação ou insatisfação em que, segundo Sandhusen (2000, p. 151): “o consumidor avalia formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, o consumidor considera se a experiência com a compra do produto ou aquisição de um serviço foi positiva”.

Ainda segundo Sandhusen (2000, p. 151): “a avaliação do consumidor, pós compra, é decisiva para os profissionais de marketing pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela”. Além disso, os consumidores podem disseminar sua impressão e influenciar familiares, amigos, conhecidos, e demais pessoas.

No processo de comportamento do consumidor, essa é a fase mais importante para os profissionais de marketing. É a referência de todo um trabalho e o resultado da eficácia das estratégias empregadas para o composto de marketing.

2.7 Marketing Educacional

Muitos dos problemas que assolam a maioria das empresas começam também a perturbar as instituições educacionais. Uma intensa e dinâmica alteração nas necessidades dos alunos; um crescimento na expectativa da comunidade; o crescente aumento da concorrência; a escassez de recursos; os elevados índices de inadimplência; o aumento dos custos devido às novidades da tecnologia da informação na educação e, ainda, a situação econômica do país, são alguns dos aspectos presentes na realidade do administrador escolar da atualidade.

Instituições educacionais começam a deparar-se com uma situação que até o presente momento não as perturbava: a redução do número de matrículas.

Conforme Dimenstein (2000), esta situação não tem causa única, mas⁵⁷ sim, uma multiplicidade de fatores concomitantes, entre os quais:

- percentual de crescimento da população jovem no Brasil tem sido inferior ao crescimento populacional como um todo;
- número de vagas disponibilizado pelas escolas e universidades particulares cresce em proporção muito maior que o número de pessoas aptas a se matricular em tais instituições;
- crise econômica e discreto aumento de vagas no ensino público que fez com que muitos pais voltassem a optar por matricular seus filhos em escolas públicas;
- a quantidade de universidades, faculdades e escolas particulares triplicou nos grandes centros do país nos últimos dez anos.

Esta situação levou as instituições de ensino a considerarem cuidadosamente a necessidade da aplicação de estratégias de marketing para manterem-se viáveis nesse competitivo mercado.

O que se percebe, porém, é que a maioria das instituições de ensino utilizam uma ou outra ferramenta de marketing, mas não possuem, necessariamente, um planejamento de marketing, nem tampouco estas ferramentas encontram-se orientadas para o marketing.

Conforme visto anteriormente, através das definições de vários autores, entre eles Godri (1998, p. 38), marketing é, em síntese, “a atividade de descobrir, conquistar e manter clientes”. Num contexto mais amplo, ele facilita a realização de trocas. A realização de uma atividade de marketing implica em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a produção desta necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir tal produto.

Resumidamente, pode-se definir marketing como uma atividade cujo principal objetivo consiste em satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos e necessidades do consumidor através do processo de trocas.

Desta forma, compreende-se marketing como um processo gerencial que envolve análise, planejamento, implementação e controle. O marketing é uma ferramenta extremamente útil a todo o processo administrativo-educacional, apresentando, entre outras, as seguintes vantagens:

- seleciona mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado;
- por basear-se em planejamento, o marketing exige que a instituição seja mais específica em seus objetivos;
- auxilia na melhoria do produto e/ou serviço oferecidos pela instituição, uma vez que é voltado para o atendimento das necessidades dos clientes.

Uma instituição orientada para o marketing tem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos, para satisfazê-los através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão educacional; ao contrário, ela torna os componentes de sua missão educacional melhores e mais atraentes ao seu público.

Escolas e universidades, outrora passivas na organização e apresentação de seu "produto" no mercado, agora se encontram forçadas a tornarem-se mais ativas na conquista de um espaço nesse mercado. Estimativas oferecidas por consultores educacionais apontam para um significativo crescimento na utilização de estratégias de marketing por parte das escolas e faculdades nos últimos anos.

Ainda assim, o marketing no meio educacional conta tanto com críticos como defensores. Segundo Kotler e Fox (1994, p.32):

“Alguns educadores sentem que ele é incompatível com a missão educacional e subestima a educação e as instituições que o utilizam. Mesmo se marketing pudesse ser útil, sentem que ele seria desnecessário se as pessoas apenas reconhecessem que a educação foi 'boa para elas'. Por outro lado, seus defensores afirmam que marketing realmente ajuda a instituição a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece a seus mercados-alvo”

Instituições que centram-se em seus programas e falham no entendimento das necessidades de seus alunos, sofrem de "miopia de marketing". Ficam tão deslumbradas com seus programas que perdem a visão do que seus alunos e outros públicos necessitam ou necessitarão no futuro. Segundo Kotler e Fox (1994, p.39): “instituições educacionais presas fortemente a programas

tradicionais, freqüentemente agem como se as necessidades e desejos⁵⁹ dos alunos nunca mudassem”.

Muitos administradores de escolas ainda confundem marketing com vendas e se surpreendem ao saberem que a venda não é a parte mais importante do marketing, pois, conforme diz Drucker, (1998, p. 99), "o propósito do marketing é tornar a venda supérflua."

A revista Aprender (2000), com o apoio de quatro alunos de pós-graduação em administração escolar da FAE/CDE (Centro de Desenvolvimento Empresarial da Faculdade Católica de Administração e Economia), realizou uma pesquisa com as 30 maiores instituições de ensino da cidade de Curitiba, Estado do Paraná, visando obtenção de um levantamento completo das suas ações de marketing e de comunicação.

Além da pesquisa, elaborada através de questionário padronizado, Aprender realizou 10 entrevistas pessoais detalhadas com diretores das instituições pesquisadas.

Os resultados de tal pesquisa foram tabulados e apresentados em forma de gráficos auto-explicativos. Quanto às entrevistas, a essência do pensamento dos diretores entrevistados estão explicitadas na seqüência.

As instituições de ensino visitadas pela revista Aprender, apresentam valores e direcionamentos estratégicos bastante distintos. Foram visitadas instituições tradicionais de ensino, com muitas décadas de existência, como os colégios Santa Maria, Nossa Senhora de Sion e o grupo das escolas integradas do Sagrado Coração (CIESC), todas de vocação religiosa que, mesmo tendo acompanhado a modernidade nas instalações, tecnologias e metodologias, ainda acreditam na qualidade do ensino tradicional, com conteúdo, disciplina e organização.

Para os diretores destas instituições, o professor Paulo Moretti, diretor do Colégio Marista Santa Maria, e para a professora Márcia Sebastiani, vice-diretora do Colégio Nossa Senhora de Sion, o marketing educacional não pode ser massificado como o marketing em geral. Para eles, o marketing na educação deve ser voltado ao processo institucional e não para a venda de um produto ou serviço. Uma instituição de ensino "vende-se" pela sua qualidade e não pela propaganda que dela se faz.

No outro extremo, temos algumas escolas "modernas", dirigidas⁶⁰ segundo os manuais de administração e seguindo a cartilha dos ditames mercadológicos. Suas regras e estratégias são ditadas pelas oscilações no número de matrículas.

No meio desses contextos, encontram-se a maioria das instituições de ensino de Curitiba. São as que buscam manter os valores tradicionais de qualidade na formação de seus alunos, mas que também buscam adaptar-se às necessidades deste fim de século e início de novo milênio, no qual a tecnologia da informação aplicada à educação, os veículos de comunicação, a globalização, a Internet e as novas relações sociais, estão cada vez mais presentes, exigindo das escolas cada vez maior atualização e inovações contínuas.

Instituições como OPET, III Milênio, Dom Bosco e Expoente, dentre outras, captaram muito bem esta necessidade dos tempos modernos, procurando conjugar qualidade e inovação no seu dia-a-dia enquanto instituições. Possivelmente, parte do sucesso comercial de tais instituições deva-se a esse fato.

Para Maria Cristina Swiatovski, Diretora do Colégio OPET, o marketing foi fundamental para o crescimento do colégio. Em menos de 14 anos, a OPET passou de 200 alunos e 25 funcionários, para 4.000 alunos e 450 funcionários. Pesquisas de marketing e programas de fidelização dos alunos são pilares essenciais na administração da OPET.

Ainda segundo Maria Cristina "um dos princípios do trabalho da OPET, é sempre pesquisar antes de qualquer ação e depois dela também, ouvindo o aluno, os pais e o mercado como um todo, visando desta forma diminuir a margem de erro e aumentar as chances de sucesso."

Para o professor Ricardo Elias Nakid, diretor-presidente do Grupo Dom Bosco, o marketing educacional funciona também como um veículo de comunicação da instituição. "Por ele, o Dom Bosco comunica seus projetos, planos e produtos à comunidade e apresenta a imagem de uma instituição em constante desenvolvimento e crescimento, melhor e mais apta a atender às necessidades dos estudantes e de seus familiares."

O Colégio Expoente reflete muito bem as tendências modernas para a educação. Busca estruturar-se em um ensino de qualidade, apoiado por um

material didático produzido internamente e distribuído para o resto do⁶¹ país, embasado por um forte departamento de informática, responsável pela produção de softwares educacionais que são referência nacional.

Diferentemente de quase todas as outras instituições, o departamento de marketing do Expoente é dirigido por uma profissional da área de marketing - Karina Lafraia, que aliou a diversificação de produtos do Expoente, com a sua tradição de ensino, herdada do grupo Barddal, para estruturar um dos mais bem organizados sistemas de marketing e publicidade das instituições de ensino de Curitiba, com um perfil bem particular, não seguindo os padrões convencionais do mercado.

Já o professor Jacir Venturi, diretor dos Colégios Decisivo, Unificado e Stella Maris, acredita na necessidade do marketing educacional para o fortalecimento da marca da instituição de ensino, mas admite que muitas escolas estão despendendo vultosas quantias em marketing e publicidade, em detrimento do investimento na qualidade do ensino e da própria instituição.

Para o professor Milton Lima, diretor do Colégio III Milênio, "o marketing na educação é apenas uma oportunidade a mais que permite à escola mostrar um pouco dos seus bastidores, ou seja, seus projetos pedagógicos, sociais e culturais". O professor acredita que, na área da educação, a qualidade da instituição acabará prevalecendo, a despeito da imagem que se tente fazer dela. Para ele, "o marketing é capaz de vender produtos 'BO' (bom para otário) em diversos segmentos, exceto na educação."

3. ESTUDO DE CASO: OPET – ORGANIZAÇÃO PARANAENSE DE ENSINO TÉCNICO

3.1 Considerações Iniciais

As figuras 3.1 e 3.2 mostram a parte frontal e lateral da Sede 1 da OPET.

Figura 3.1: Foto de frente da Sede 1 da OPET – Bom Retiro



Figura 3.2 : Foto lateral da Sede 1 da OPET – Bom Retiro



A Instituição de Ensino OPET foi a escolhida para o estudo de caso, tendo como principal fator pesando nesta escolha, seu evidente impulso no mercado, nos últimos anos. Vale também ressaltar a facilidade de penetração que se teve com a acolhida e disposição de seus profissionais na colaboração para a realização deste trabalho.

3.2 Histórico da OPET

O Grupo OPET iniciou suas atividades em 1973, com a criação de uma escola de datilografia, que já se diferenciava no seu mercado, quando, por determinação de seu Fundador Sr. José Antonio Karon, introduziu em seu curriculum, além das instruções características para o tipo de curso, instruções sobre elaboração de redação e informações complementares para que o aluno seguisse no mercado de trabalho administrativo, com um preparo que permitisse uma vantagem competitiva.

Durante mais de uma década, a empresa, com instalações localizadas⁶⁵ no centro de Curitiba, na Praça Tiradentes, manteve-se com o ensino específico de datilografia, quando decidiu apostar no conceito que o nome da escola já possuía. Acompanhando a evolução da tecnologia, no ano de 1986, passou a ser uma das primeiras escolas conceituadas de ensino técnico em informática, oferecendo o curso de nível médio em Processamento de Dados, sedimentando padrão de excelência reconhecido pelas empresas empregadoras em Curitiba. Instalou-se em novo Prédio, também no centro de Curitiba, na Rua Carlos de Carvalho.

Em 1989, diversificou-se através da implantação e disponibilização da educação infantil e do ensino fundamental, adquirindo estrutura na Av. Iguaçu, o que possibilitou a centralização dos cursos educação infantil, ensino fundamental e ensino médio profissionalizante em uma mesma sede.

Já seguindo conceitos de Marketing, pesquisando e analisando o mercado, avaliando e concluindo o potencial da marca no meio educacional, vislumbrou grandes perspectivas e, em 1996, diversificou a oferta de produtos, introduzindo no nível médio os cursos com ênfase em Publicidade e Gestão Empresarial. Com isso, sugiu a necessidade de ampliar também sua estrutura física. Foi quando a empresa adquiriu uma nova edificação, adquirindo o imóvel de um antigo Colégio em Curitiba, implantando a Sede Bom Retiro.

A repercussão no mercado foi tão marcante que não demorou muito para que a Empresa fundasse a sua Faculdade. Assim, em 1999, ampliando ainda mais a edificação do Bom Retiro, nasceu a FAO – Faculdade de Administração OPET, com oferta do Curso de Administração. Em 2000, incluiu os cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo, criando o Campus II.

Tendo sempre como meta uma expressiva representatividade na disponibilização de serviços educacionais, pretende manter-se como referência na formação de técnicos de nível médio em Curitiba e expandir esta imagem para todos os níveis de oferta de ensino que possui.

3.3 Caracterização da OPET – Organização Paranaense de Ensino Técnico

A instituição toda possui atualmente mais de 3680 alunos e registra⁶⁶ 420 funcionários, organizados em cinco unidades de negócios:

- Colégio OPET – Sede Iguaçu, ofertando Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação Profissional de Nível Técnico;
- Colégio OPET sede Bom Retiro, ofertando Ensino Fundamental e Ensino Médio;
- Faculdade OPET Campus I, ofertando cursos de Administração com habilitações em Comércio Exterior, Marketing, Gestão de Negócios e Recursos Humanos;
- Faculdade OPET Campus II, ofertando cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo;
- Editora OPET, elaborando e comercializando material didático para Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação Profissional.

3.3.1 Estrutura (física / tecnológica / localização)

Em visita a todas as suas unidades, pôde-se constatar a preocupação em oferecer ambientes condizentes com os requerimentos de cada segmento.

Nas unidades de atendimento para o Jardim, a educação infantil e ensino fundamental, a estrutura é alegre, moderna e segura, tendo em vista cativar os alunos e atender os anseios dos pais.

A estrutura de ensino médio preocupa-se com a ergonomia e com a disponibilização de ferramentas de ponta, voltadas para o desenvolvimento do aluno, tais como laboratórios de biologia, física, química e informática com estrutura moderna. Uma das preocupações da instituição consiste em acompanhar a evolução tecnológica, mantendo equipamentos sempre atualizados (figura 3.3). Conforme posicionamento da Diretora do Colégio, “deve-se considerar o ambiente tecnológico como um fator que afeta diretamente na formação do conceito da instituição, do ponto de vista do cliente, pois os recursos utilizados para a construção do conhecimento encontram-se totalmente baseados em tal fator. Portanto, deve-se considerar como um fator de depreciação que deve ser compensado com ações

preventivas de reposição tecnológica, no sentido de se manter um⁶⁷ ambiente físico adequado e de acordo com as necessidades reais e exeqüíveis de mercado”.

Figura 3.3: Laboratório de Informática



Quanto às salas de aula propriamente ditas (figura 3.4), são todas equipadas com TV e vídeo, projetadas para comportarem, no máximo 40 alunos - número ideal do ponto de vista pedagógico - conforme indicado no Artigo 25 da LDB (Lei de Diretrizes e Bases).

Figura 3.4: Sala de Aula



Para os seus profissionais, o material de apoio, logístico e administrativo disponibilizados também são modernos.

A instituição conseguiu instalar-se em locais mercadologicamente estratégicos. Suas unidades são privilegiadas neste sentido. A sede Iguaçu, sua primeira unidade, localiza-se na Avenida Iguaçu, praticamente no centro de Curitiba, e a Unidade Bom Retiro, localiza-se em um Bairro de classes A e B, em uma avenida de fácil acesso, além de esse local já ter pertencido a outra escola de nome tradicional, adquirida pela OPET, o que também proporcionou uma vantagem adicional.

3.3.2 Imagem / Marca

A OPET (ensino médio) faz questão de manter sua imagem e ser reconhecida como uma instituição voltada para a preparação do aluno para o mercado de trabalho. E isso pode ser sensivelmente percebido quando impõe seu slogan: “antecipando o futuro”.

Sua marca também tornou-se forte na lembrança do público em geral, como referência no contexto educacional. Isso pode ser sentido quando da implantação da Faculdade que tem como logomarca a inscrição FAO

(Faculdade de Administração OPET). A maioria das pessoas referem-se à⁶⁹ Faculdade como “Faculdade OPET” e não como “FAO”.

Também a sua marca de patente (figura 3.5) e o uniforme da escola (figura 3.6), tem nas cores e no design definidos um forte apelo visual, já considerado e reconhecido no mercado.

Figura 3.5: Logomarca





3.3.3 Corpo Docente

Para o ensino médio, encontram-se disponíveis 38 professores, totalmente comprometidos com a missão da Escola. Para as suas contratações, utilizam-se requerimentos técnicos específicos tais como experiência e perfil psicológico adequado para trabalhar com adolescentes. Os professores recebem formação constante, promovida ou patrocinada pela Instituição. Dessa maneira, o corpo docente torna-se conceituado e reconhecido, passando a consolidar-se como um dos critérios de indicação e escolha da instituição, pelo seu público-alvo.

3.3.4 Corpo funcional – direção / retaguarda

Os funcionários da empresa são selecionados mediante critérios específicos, nos quais a característica pessoal de cordialidade é fundamental. Ademais, conforme informações da Diretora da Instituição, eles recebem instrução e formação constantes para mostrar excelência no atendimento a seus clientes e potenciais clientes.

Reconhecem, ainda, ter no atendimento direto ou indireto ao cliente, uma oportunidade de conquistar e fidelizar seu público.

3.4 Colégio OPET – Organização Paranaense de Ensino Técnico

3.4.1 Evolução no mercado

Analisando especialmente o ensino médio, objeto principal deste trabalho, a Unidade tem como missão “possibilitar uma formação profissional especializada e qualificada, por meio de cursos de tecnologia e educação profissional de nível médio, de modo que sejam antecipadas e satisfeitas as necessidades dos clientes”. Para isso, considera-se essencial a utilização de uma política de valorização dos indivíduos envolvidos na execução e entrega dos produtos e serviços, oportunizando o desenvolvimento pessoal e profissional a todos os colaboradores. Destaca-se, a par disso, a constante preocupação com os anseios da comunidade e busca-se a realização de tais anseios, procurando um desempenho que assegure um crescimento efetivamente sustentado.

Quando da mudança oficializada pelas Lei de Diretrizes Bases (LDB), na qual o ensino médio profissionalizante foi extinto, a despeito da ameaça com a campanha publicitária do governo que deixava a população confusa quanto à credibilidade e validade de tais cursos, vislumbrou-se uma oportunidade e um mercado carente de profissionais técnicos. Assim, a instituição não só manteve seus cursos com essa conotação, mas também usou como estratégia de sedimentação de marca, simbolizando uma escola de formação de profissionais técnicos, uma das poucas instituições de nível médio que oferece

cursos profissionalizantes, proporcionando vantagens sobre os⁷² concorrentes. É a única que oferta um leque de cursos voltados para o mercado com requerimentos constantes de profissionais especialmente nas áreas de Administração, Processamento de Dados, Publicidade e Gestão Empresarial. Também vale lembrar que a Região Sul tem se destacado como pólo de desenvolvimento de novas tecnologias, com a existência de projetos de implantação de grandes empresas de tecnologias nacionais e internacionais, agregando potencial de concorrência com as já instaladas, promovendo, dessa forma, um aquecimento substancial para o mercado de trabalho.

O Ensino Médio da OPET possui 1100 alunos matriculados, distribuídos em suas duas Unidades específicas para essa modalidade. A mensalidade de seus cursos são de R\$ 303,00 – Ensino Médio tradicional, R\$ 331,00 – Curso de Gestão Empresarial, R\$ 348,00 – Curso Técnico em Informática, sendo o preço um fator importante quando da escolha da instituição pelo cliente.

3.4.2 Características do cliente – pais / alunos

Os alunos da instituição pertencem a famílias de classes sociais B e C+, com necessidades pontuais de ingresso no mercado de trabalho e iniciando seus estágios com faixas etárias cada vez menores, pelo fato de as empresas preferirem investir em especialização individual com profissionais cada vez mais qualificados.

3.4.3 Concorrentes

A princípio, os cursos oferecidos pelo Colégio OPET não têm concorrentes que ofereçam o produto com o mesmo nível de qualidade ou com o mesmo leque de produtos. Mesmo assim, a instituição está em constante observação, acompanhando a concorrência para definir ações e eventuais reações necessárias.

No quadro 3.1, são apresentados os principais concorrentes da OPET e suas características.

Quadro 3.1: Características dos Principais Concorrentes

EMPRESA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	CURSOS/ MENSALIDADES
Colégio Bagozzi	<ul style="list-style-type: none"> - Valor baixo das mensalidades; - Localização; - Bom ambiente e boa estrutura física; 	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos considerados fracos no mercado; - Proposta pedagógica conservadora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Magistério (R\$ 207,00); - Contabilidade (R\$ 207,00); - Informática (R\$ 233,00).
Colégio São José	<ul style="list-style-type: none"> - Localização Central; - Valor baixo das mensalidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos considerado fracos no mercado; - Atende alunos com baixo poder aquisitivo; - Estrutura física. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informática (R\$ 195,00)
Colégio Rui Barbosa	<ul style="list-style-type: none"> - Localização central; - Boa estrutura física. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos considerado fracos no mercado; - Atendimento ruim. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aux. Enfermagem (R\$ 210,00); - Tec. Enfermagem (R\$ 210,00); - Contabilidade (R\$ 130,00); - Informática (R\$ 130,00)
Ensitem	<ul style="list-style-type: none"> - Escola em ascensão visível; - Bom atendimento; - Programa de parceria com empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nova no mercado, ainda não tem tradição; 	<ul style="list-style-type: none"> - Mecatrônica Industrial (R\$ 298,00); - Eletrônica (R\$ 287,00) - Informática (R\$ 267,00); - Desenho Industrial (R\$ 215,00)
Escola Catarina Labouré	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente estrutura física; - Credibilidade no mercado (considerada a melhor na área de saúde); 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de cursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Téc. Enfermagem (R\$ 276,00); - Téc. Enfermagem do trabalho (R\$ 308,00).

Escola Técnica da Universidade Federal do Paraná	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidade da UFPR; - Grande estrutura; - Gratuidade do ensino; - Boas instalações físicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Vagas reduzidas; - Dificuldade de ingresso; - Localização 	<ul style="list-style-type: none"> - Radiologia; - Enfermagem; - Informática; - Administração; - Prótese Odontológica; - Transações imobiliárias; - Secretariado; - Formação de Ator; - Atendente de consultório dentário; - Contabilidade
--	--	---	--

3.4.4 Sistemas de Informação e pesquisa

A instituição mantém um sistema de informações constantemente atualizado, através de seus profissionais diretos, lotados em uma divisão específica de Marketing e Relações Públicas para dados e informações pontuais, além de constante recorrência a empresas especializadas em pesquisa, quando da necessidade de informações apuradas para determinada situação. Tudo armazenado em uma rede informatizada bem estruturada.

Portanto, a instituição também acredita em uma das mais eficientes ferramentas de marketing, que é a pesquisa e o SIM (Sistema de Informações de Marketing).

3.4.5 Publicidade e propaganda

A empresa mantém um programa de comunicação com o mercado, através do emprego de todos os recursos da mídia: inserção de material em “outdoors”, revistas voltadas para adolescentes, revistas voltadas para profissionais liberais, atentando para os pais e, em épocas estratégicas, como o final de ano letivo, intensificam seus programas de propaganda com campanhas arrojadas, veiculadas em canais de TVs em horários de grande

alcance, malas diretas, corpo-a-corpo em locais estratégicos (figuras 7.1 e ⁷⁵ 7.2). Tudo com conteúdo enaltecendo a qualidade e a importância do ensino profissionalizante.

3.5 Ações Importantes Empregadas em Função do Marketing

Todas as estratégias são efetuadas visando a atender o desejo do cliente alvo. Com isso, sempre procura-se no próprio cliente a resposta para desenvolver, aprimorar ou ajustar o produto. A seguir, seguem algumas ações estratégicas que foram desenvolvidas pela área de Marketing e Relações Públicas, seguindo a premissa de buscar o encantamento do cliente e a conquista efetiva do potencial cliente, principalmente por reconhecer que nada pode ser mais contundente para as ações de Marketing do que o efeito “boca-a-boca”.

3.5.1 Para o Produto / Cliente (ensino pedagógico / didático):

Por ser sempre o objeto de ligação entre as empresas e seus clientes, o produto sempre recebe a atenção maior quando da elaboração de estratégias. Com a OPET não é diferente. A maioria de suas ações são desenvolvidas com vistas a oferecer um ensino aliando qualidade, liberdade e vontade de aprender. Reconhecem que não é fácil obter a satisfação plena e simultânea dos seus dois clientes. Porém, procura-se oferecer o melhor, buscando sistematicamente os requerimentos convergentes e implantaram:

- alunos e pais têm conhecimento de toda a programação previamente definida pela escola, no início de cada ano letivo. Isso demonstra o respeito da instituição para com o tempo e planejamento dos seus públicos-alvo;
- versatilidade quanto à língua estrangeira - é ofertada, no início do ano, a oportunidade, através de uma avaliação para todos os alunos que já possuam conhecimento de inglês, de serem liberados das aulas de inglês e optarem por outras atividades didáticas, naquele horário;
- inserção em todas as disciplinas, desenvolvimento de projetos para abordagem de assuntos/temas – Assim, permite ao aluno conhecimento

prático da teoria abordada. Para isso, existe uma constante interação⁷⁶ da escola com as empresas, o que propicia, além de uma oportunidade para o aluno - quando muitos são efetivamente contratados pelas empresas - a divulgação da escola e a sua conceituação como Ensino Técnico Profissionalizante;

- as aulas de educação física podem ter modalidades e horários diferenciados, de acordo com a escolha dos alunos. Isso faz com que o aluno sinta-se inteirado e participante com a escola, das decisões que são de seu interesse direto;
- parceria com empresas e profissionais para palestras, visitas técnicas e implantação de cursos extracurriculares;
- adequação da grade curricular em função do estudo acerca do aproveitamento dos alunos junto ao mercado de trabalho, bem como de solicitações de empregos/estágios;
- aulas de comportamento humano e ética – os alunos, uma vez por semana, têm um bloco de aula (85 m.) com profissionais gabaritados na área (psicólogos), com o objetivo de trabalhar todas as questões comportamentais, de valores e visão de mundo que tanto afligem o aluno adolescente. Isso atende também aos pais, na questão da formação moral do filho.

3.5.2 Para o Preço / Custo:

O valor das mensalidades e de qualquer produto oferecido pela OPET são constantemente analisados e balizados por investigações sistemáticas no mercado. Desde o nível de concorrência, efetuados por sondagens diretas ou pesquisa encomendadas, até o nível de fornecedores, quando se prima, sobremaneira, pela qualidade dos materiais comprados. Isso possibilita à OPET manter um bom nível de custo / benefício de seus produtos ofertados.

3.5.3 Para a Praça / Conveniência:

Uma recente tomada de decisão se deu em função do estudo de⁷⁷ mercado e a conseqüente conclusão de que havia uma excelente oportunidade quando da aquisição do Colégio Lins e Vasconcelos, atual Colégio OPET – Unidade Bom Retiro. Aproveitou-se a clientela já definida da instituição adquirida e procedeu-se a um trabalho de conscientização, apresentando uma proposta de ensino condizente com a expectativa daquele público alvo.

Com estrutura tanto na Sede Avenida Iguaçu, quando na Sede Bom Retiro - bairros de ótimo conceito pela localização, facilidade de acesso e infraestrutura – a instituição tem forte apelo estratégico como conveniência oferecida aos clientes.

3.5.4 Para Promoção / Comunicação:

A Empresa procura manter contato constante, tanto com o seu cliente, quanto com o seu potencial cliente. Para isso, também executa um programa planejado que, pelos resultados positivos que atinge, é a grande arma da escola para a premissa “cliente satisfeito é cliente fiel”.

- Mensalmente, a Diretora do Colégio, promove um evento social informal, tendo como convidados alguns pais de alunos, estrategicamente selecionados dependendo do assunto alvo a ser tratado, corrigido ou sondado. Em um café da manhã um em um chá à tarde, reúne-se com um número máximo de cinco pais. Essas reuniões acabam sendo bem produtivas, pois na informalidade consegue visualizar algumas expectativas ainda não atendidas, ou algum problema que formalmente não é exposto e até em comentário aparentemente sem grande proporção, definir uma inovação.
- Promovem-se peças de teatro especialmente encenadas com o objetivo de divulgar as qualidades e vantagens da escola em evento e época estrategicamente escolhidos para potenciais clientes. Normalmente são efetuadas, através de um acordo, em escolas públicas e particulares que oferecem somente o ensino fundamental. Pais, alunos e comunidade são convidados.
- Criação do programa “Concurso de Bolsa” (figura 7.3) no qual, com a cooperação também de outras escolas com oferta somente de ensino

fundamental, é realizado um teste com alunos da 8^a série dessas⁷⁸ instituições. Dependendo do conceito obtido, o aluno submetido ao teste pode obter um desconto de 10 a 40% nas mensalidades para o ensino médio na OPET, conforme informações em folder específico (figura 7.4).

- Tem participação constante em feiras e congressos, através de inscrições de trabalhos de alunos nesses eventos.

3.6 Aplicação da Pesquisa

Todas as considerações citadas foram norteadas por informações de fontes primárias e secundárias.

Fontes primárias (anexo 7.3) adquiridas através de visita “in-loco”, portanto fundamentadas na observação e através de questionário aplicado diretamente aos alunos e pais.

Fontes secundárias (anexo 7.2) nos quais consultou-se material de acervo da própria instituição ou de empresa de pesquisa Datacenso – Instituto de Pesquisa, que elaborou material, concluído em Junho de 2000, sobre o mercado de instituições de ensino particular de Curitiba, numa comprovação efetiva dos efeitos do Marketing sobre o cliente e consumidor. Ainda utilizou-se material de reportagem da Revista Aprender, Edição de Julho/2000, no Espaço do Administrador, sobre Marketing Educacional.

Porém, constatou-se que, apesar de não ter havido surpresas com os resultados, somente uma conceituação efetuada pelo usuário ou potencial usuário da Instituição pode determinar a eficácia dos programas e ações implantados.

3.6.1 Pesquisa Fonte Secundária

A seguir, apresenta-se as informações coletadas em consulta a fontes secundárias.

3.6.1.1 Pesquisa Datacenso:

No anexo 7.2.1, encontram-se expostos os resultados de alguns itens⁷⁹ da pesquisa efetuada pela empresa Datacenso-Instituto de Pesquisa, concluída em Julho de 2000.

Ressalta-se que a referida pesquisa foi efetuada levando-se em consideração todas as modalidades de ensino ofertadas pelas instituições, desde a educação infantil até a universidade. No caso, estarão sendo citados somente informações/resultados de assuntos referentes ao ensino médio e ao objeto do estudo de caso da OPET.

A pesquisa foi elaborada abrangendo-se amostra de 100 pessoas, em diversos bairros de Curitiba, entre os dias 2 de junho e 10 de julho de 2000.

A tabela 7.1 mostra os colégios mais lembrados, onde as colocações antecedentes à OPET pertencem a instituições que tinham como características um tempo bem maior no mercado.

3.6.1.2 Pesquisa Divulgada na Revista Aprender

Com uma abrangência interessante, a Revista Aprender divulgou matéria em sua edição de Julho de 2000, com considerações e demonstrações do resultado de pesquisa aplicada sobre o impacto do marketing, em que é possível constatar-se a importância e o nível de utilização das estratégias e ações de marketing. O resumo da matéria está exposto na íntegra, no anexo 7.2.2 deste trabalho.

3.6.2 Pesquisa Fonte Primária - Investigação própria

Foi estruturado um questionário com itens que respondessem a considerações abordadas com direcionamento tanto para os alunos (Anexo 7.3.1) quanto para os pais (Anexo 7.3.2).

Tendo a OPET, em seu ensino médio, 1100 alunos matriculados, buscou-se um retorno que constituísse uma amostragem em torno de 100 alunos e 100 pais de alunos, o que seria significativo para efeitos de resultado.

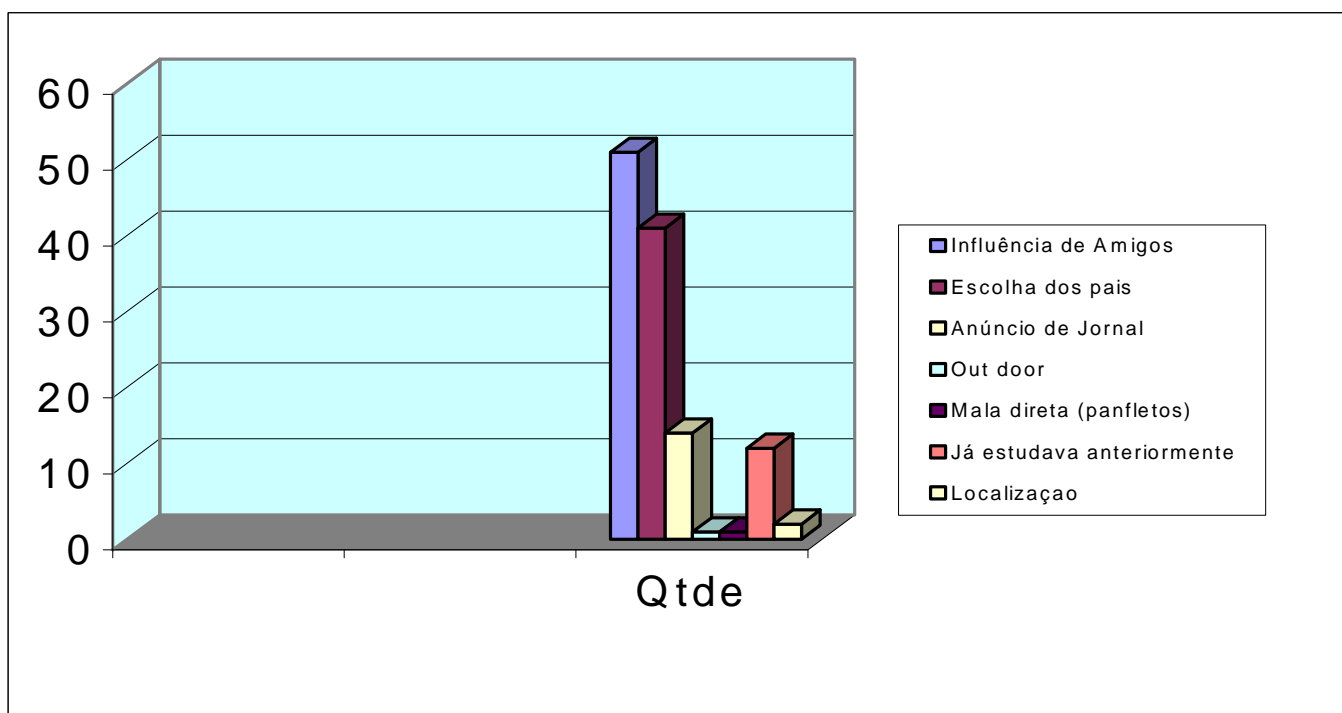
A pesquisa foi aplicada entre os dias 03 e 07 de agosto/2001.

3.6.2.1 Apresentação Gráfica e Análise dos Resultados

Tabela 3.1: Critérios dos Alunos para a Escolha pela OPET

Opções	Qtde
Influência de Amigos	51
Escolha dos pais	41
Anúncio de Jornal	14
Out door	1
Mala direta (panfletos)	1
Já estudava anteriormente	12
Localização	2

Figura 3.7: Critérios do Aluno para Escolha pela OPET:



A figura 3.7, mostra que os alunos entrevistados são, em primeiro lugar, fortemente influenciados por amigos para decidirem-se pela OPET, vindo em segundo lugar a decisão dos pais, quando de sua matrícula.

Fatores como anúncios na mídia e localização, têm uma importância menos expressiva.

Portanto, fatores como nível de qualidade dos serviços ofertados e o conseqüente boca-a-boca, geram a grande demanda pelos produtos da instituição.

Tabela 3.2: Avaliação da OPET (de 0 a 5), pelos alunos, em itens específicos

ESTRUT. FÍSICA		PROFESSORES		CONT.PROGRAM.		LOCALIZAÇÃO		PREÇO		RIG. PRINCÍP.		IMAG. MERCADO		DIVULGAÇÃO		CURSOS PROFIS.	
QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO
59	5	55	5	61	5	65	5	13	5	53	5	56	5	22	5	71	5
38	4	43	4	39	4	33	4	25	4	37	4	22	4	13	4	22	4
3	3	1	3			2	3	40	3	5	3	13	3	18	3	3	3
1	2	1	2					17	2	2	2	6	2	31	2	1	2
								2	1					13	1		
100	4,56	99	4,53	100	4,61	100	4,63	100	3,17	100	4,72	97	4,1	97	2,78	97	4,92

Tabela 3.3: Conceito Médio da Avaliação da OPET (de 0 a 5), pelos alunos em itens específicos

ITEM	MÉDIA	CONCEITO
ESTRUT. FÍSICA	4,56	ÓTIMO
PROFESSORES	4,53	ÓTIMO
CONT.PROGRAM.	4,61	ÓTIMO
LOCALIZAÇÃO	4,63	ÓTIMO
PREÇO	3,17	BOM
RIGID.PRINCÍPIOS	4,72	ÓTIMO
IMAGEM MERCAD	4,1	ÓTIMO
DIVULGAÇÃO	2,78	REGULAR
CURSOS PROFIS.	4,92	ÓTIMO

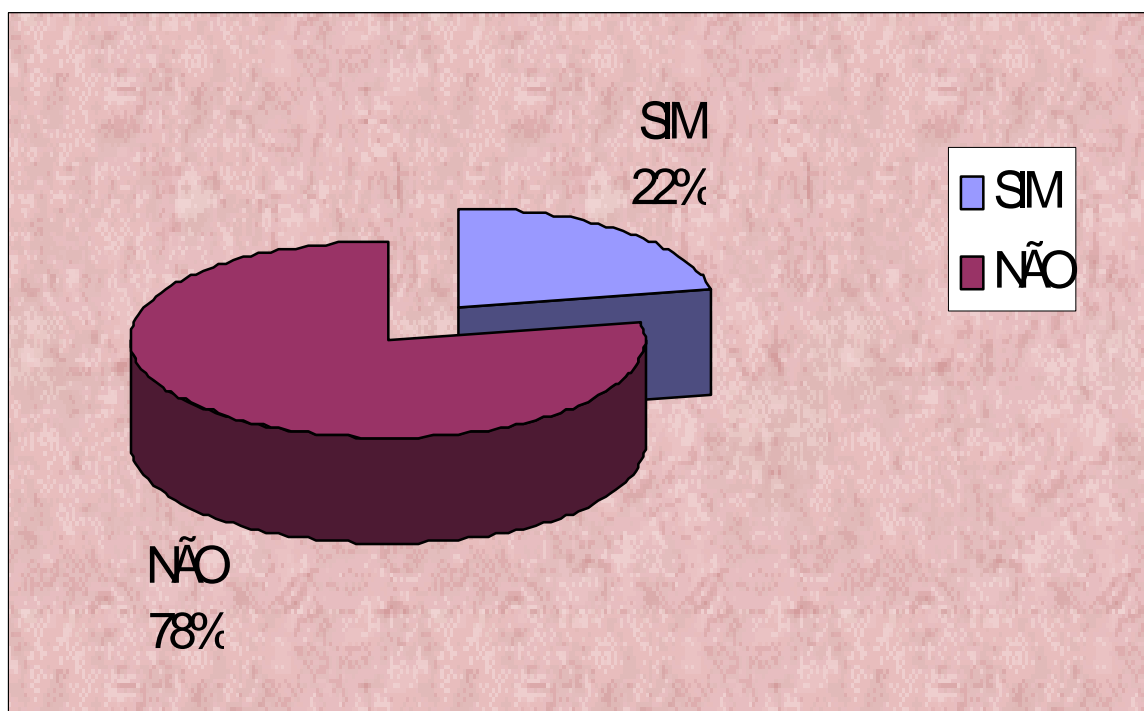
Quanto à análise de avaliação de itens específicos pelos alunos (tabela 3.3) percebe-se como aspecto de grande importância o fato de ser ofertado curso profissionalizante, bem como o aspecto da rigidez de princípios adotados pela OPET. Também, pode-se notar que questões como preço e, principalmente, a divulgação de ações da empresa são fatores de críticas. Isso demonstra que os

alunos reconhecem a qualidade de produtos e acessórios oferecidos pela⁸³ escola, porém, detectam deficiências no processo de divulgação e fazem determinada crítica aos preços dos cursos.

Tabela 3.4: Opção por outra Instituição de Ensino

OPÇÃO	QTDE
SIM	22
NÃO	78

Figura 3.8: Opção por Outra Instituição de Ensino

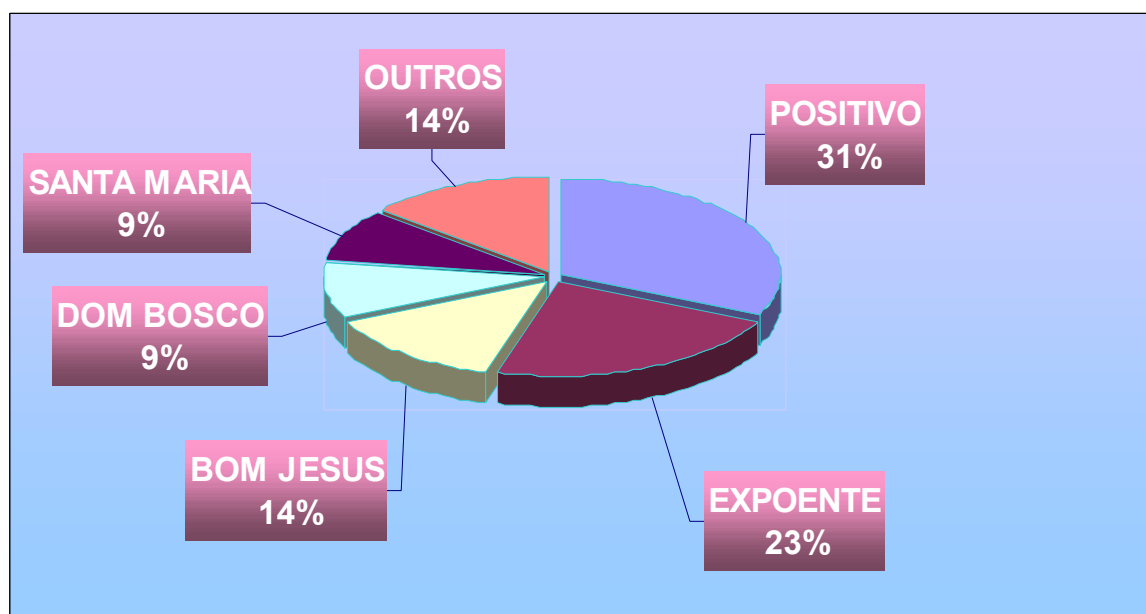


Quando questionados a respeito da opção de mudar de escola, praticamente a maioria dos alunos não demonstram interesse em mudar (figura 3.8). Portanto, isso demonstra que a escola proporciona ambiente condizente com a expectativa e padrões dos alunos.

Tabela 3.5: Instituição de Ensino Preferida, para Alunos que Gostariam de Mudar de Colégio

COLÉGIO	QTDE DE CITAÇÕES
POSITIVO	7
EXPOENTE	5
BOM JESUS	3
DOM BOSCO	2
SANTA MARIA	2
OUTROS	3
TOTAL	22

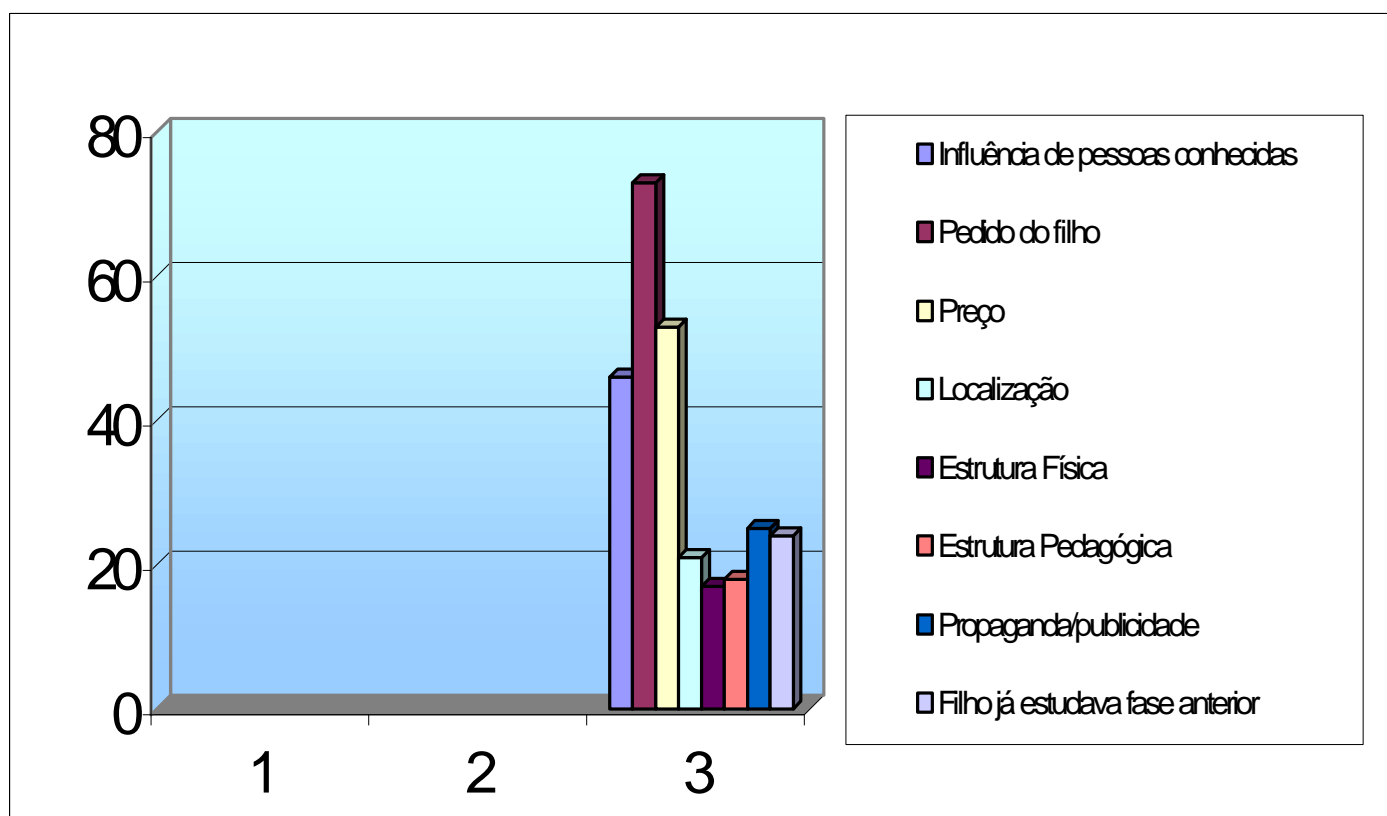
Figura 3.9: Instituição de Ensino Preferida, para Alunos que Gostariam de Mudar de Colégio



Para a minoria que gostaria de mudar (figura 3.9), a opção seria um colégio que, além de ser mais antigo no mercado, é reconhecido como instituição de classe social A (nível social alto), além de ter no processo de divulgação uma de suas principais estratégias, o que reforça substancialmente a sua marca na lembrança do mercado.

Opções	Qtde
Influência de pessoas conhecidas	46
Pedido do filho	73
Preço	53
Localização	21
Estrutura Física	17
Estrutura Pedagógica	18
Propaganda/publicidade	25
Filho já estudava fase anterior	24

Figura 3.10: Fatores de Influência na Escolha pela OPET, pelos pais:



Verificou-se que os pais relevam em primeiro lugar, a opinião do filho, quando optam pela OPET, tendo também uma forte influência com a opinião de pessoas conhecidas, além de relevarem questões financeiras em suas decisões (figura 3.10). Isso demonstra que ações direcionadas para os alunos, combinadas com o fator preço, estariam atingindo plenamente os clientes pais.

Tabela 3.7 Avaliação da OPET (de 0 a 5), pelos Pais, em Itens Específicos

ESTRUT. FÍSICA		PROFESSORES		CONT.PROGRAM.		LOCALIZAÇÃO		PREÇO		RIG. PRINCÍP.		IMAG. MERCADO		DIVULGAÇÃO		CURSOS PROFIS.	
QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO	QTDE	CONCEITO
57	5	35	5	55	5	66	5	13	5	53	5	56	5	22	5	71	5
35	4	57	4	37	4	27	4	25	4	37	4	22	4	13	4	22	4
4	3	4	3	5	3	4	3	40	3	5	3	13	3	18	3	3	3
1	2	1	2					17	2	2	2	6	2	31	2	1	2
								2	1					13	1		
97	4,77	97	4,29	97	4,51	97	4,63	97	3,30	97	4,45	97	4,31	97	3,00	97	4,68

Quanto à análise da avaliação da OPET pelos pais, em itens específicos, os itens expressivos e críticos são praticamente os mesmos verificados na avaliação do ponto de vista dos alunos. Isto é, preparo para o mercado de trabalho com oferta de ensino profissionalizante e os conceitos morais, assim como qualidade de professores e localização, são muito bem avaliados, enquanto que itens como a divulgação e o preço recebem determinada conotação crítica (tabela 3.7 e tabela 3.8).

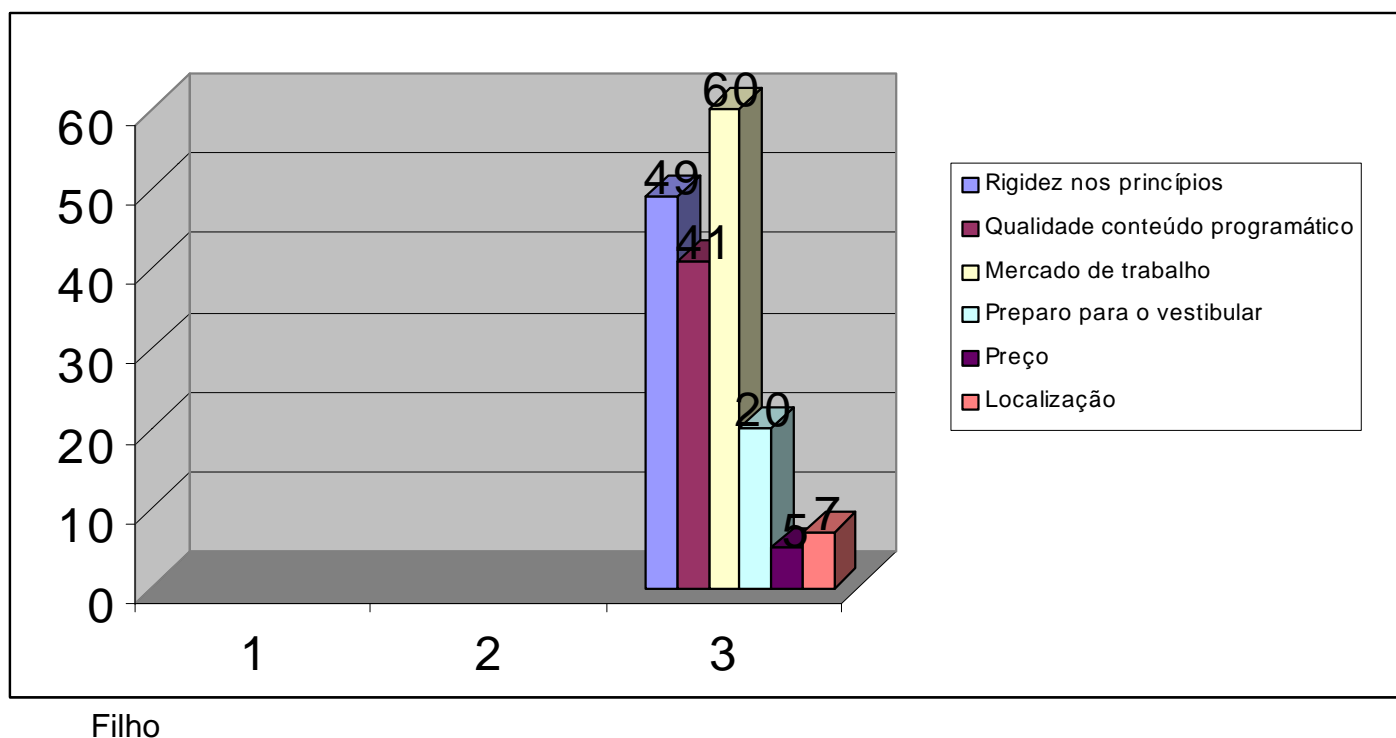
Tabela 3.8: Conceito Médio de Avaliação da OPET (de 0 a 5), pelos Pais em Itens Específicos

ITEM	MÉDIA	CONCEITO
Estrut. Física	4,56	Ótimo
Professores	4,53	Ótimo
Conteúdo programático	4,61	Ótimo
Localização	4,63	Ótimo
Preço	3,17	Bom
Rigidez nos Princípios	4,72	Ótimo
Imagem No Mercado	4,1	Ótimo
Divulgação	2,78	Regular
Cursos Profissionalizantes	4,92	Ótimo

Tabela 3.9: Itens relevados pelos Pais na Escolha do Colégio para o Filho

Opções	Qtde
Rigidez nos princípios	49
Qualidade conteúdo programático	41
Mercado de trabalho	60
Preparo para o vestibular	20
Preço	5
Localização	7

Figura 3.11: Itens relevados pelos Pais na Escolha do Colégio para o⁸⁹



Na tabela 3.7 e na figura 3.11, podem-se visualizar as questões que levaram os pais a optar pela OPET, quando da escolha da escola para o filho, onde o preparo para o trabalho, mais uma vez, é o parâmetro de escolha mais citado, sendo também os princípios morais e o conteúdo programático bem relevados. Com isso, conclui-se que as propostas e o posicionamento da instituição estão sendo reconhecidos.

Procedendo-se uma análise global do resultado da pesquisa, conclui-se que a empresa oferece produtos condizentes com a expectativa de seus públicos-alvo, tanto pais como alunos. Tem na oferta de ensino profissionalizante uma atuação estratégica especial no quesito produto, assim como para praça, quando também são bem conceituadas sua localização e estrutura física. Todavia, fica evidente que as estratégias de promoção ainda são tímidas, se comparadas com as situações positivas que beneficiam sobremaneira uma ação mais arrojada da empresa no aspecto divulgação, o que lhe traria um retorno bem maior do que já possui.

4 AÇÕES A SEREM APRESENTADAS

4.1 Considerações Iniciais

De posse de todo o material já exposto no presente trabalho, aliado a entrevistas e observações efetuadas em sucessivas visitas à instituição, tornou-se explícito o comprometimento de sua direção para com a aplicação dos conceitos básicos de marketing. Fica ainda mais evidente a disposição para a continuidade nessa linha de atuação, quando se depara com o entusiasmo de seus profissionais no desenvolvimento de novos projetos para a instituição, constatando, checando e vibrando com objetivos atingidos através de uma ação específica empregada.

Porém, mediante senso crítico, e, principalmente, relevando-se o resultado da pesquisa efetuada, verifica-se que ainda há muito a fazer, utilizando-se lições de marketing disponíveis para esse mercado.

4.2 Ações Propostas

Com certeza, todo desenvolvimento, decisão e implantação de um projeto demanda tempo, recursos tecnológicos e humanos e, principalmente, financeiros, para serem implementados. Não obstante, deve-se definir grau de importância para ações, focando-se principalmente a concorrência versus requerimentos dos consumidores/mercado e desenvolver atitudes que proporcionem diferenciais e, com isso, vantagem competitiva. No caso da OPET, sugere-se ações que possam ser priorizadas ou reforçadas.

- Elaboração de uma campanha publicitária mais arrojada, buscando a divulgação da instituição focalizando seus fatores positivos mais evidentes.
- A diversificação do seu público alvo, já que as pesquisas de fonte secundária disponíveis (anexo 7.2) direcionam para uma preferência no fator “ingresso para uma Universidade”, quando de um critério de escolha da instituição de ensino médio.
- Implantação de uma campanha de promoção em parceria com a Universidade FAO (OPET), na qual os alunos que se distingam nos três anos do ensino médio da OPET, obtenham uma bolsa ou desconto nas mensalidades da Faculdade FAO (OPET).

- Divulgação do resultado obtido com o trabalho de busca de parcerias⁹¹ com o meio empresarial (comercial e industrial), bem como o índice de colocação de seus alunos no mercado de trabalho.
- Implantação da “semana do marketing”, em que todos os alunos poderão apresentar trabalhos que expressem as qualidades da escola e também propostas para melhorias.
- Criação de uma estrutura de SAC (serviço de atendimento ao cliente), automatizada,
- Utilização da WWW (Internet), com maior ênfase.

4.3 Considerações Gerais

A empresa tem, em sua estrutura administrativa e de direção uma força bastante evidente, o que possibilita proporcionar bons produtos que, além de condizentes com requerimentos de seus clientes, encontra-se em constante renovação, indo de encontro à dinâmica nos critérios e exigências dos consumidores.

A empresa é bem sucedida no aspecto “manter clientes”, pois tem cuidado na manutenção da qualidade dos serviços que se propõe a oferecer. Muito pouco falta para que a empresa aumente ainda mais o valor de sua imagem e demanda por seus produtos. Nesse pouco incluem-se, principalmente, ações voltadas para uma comunicação mais enfática, o que faria o seu sucesso ainda maior no aspecto “conquistar clientes” e, assim, fechar todos os procedimentos necessários para atender o principal objetivo do marketing citado por Sandhunsem (2000, p. 12) que é “conquistar e manter clientes” e assim, não só garantindo a sua permanência no mercado, como também competindo com instituições de vanguarda no seu segmento.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

5.1 Conclusões

Durante muito tempo, o marketing foi considerado e confundido, como⁹² as ações voltadas somente para a publicidade e propaganda. Essa situação mudou para a maioria das empresas que acompanham a evolução de processos e de mercado. Em se tratando de empresas prestadoras de serviços educacionais, para a maioria, o processo de entendimento da concepção total do marketing e suas ferramentas é recente e, portanto, algumas escolas ainda têm a dificuldade de visualizar-se através da ótica da administração de mercado, como uma empresa de prestação de serviços que é colocada à venda e consumida diariamente. Nessa perspectiva, o professor, ao entrar todos os dias em sala de aula, é um disponibilizado do serviço que foi comprado antecipadamente pela família ou pelo próprio aluno no ato da matrícula, assim como as equipes que constituem estrutura da escola, desde as recepcionistas, passando pelos inspetores, secretárias, auxiliares, atendentes de cantina, zeladores chegando aos diretores, orientadores educacionais e coordenadores, todos estes estão prestando um serviço ao aluno e sua família.

A partir do momento em que se consegue visualizar a escola por este ângulo, podem-se aplicar as regras da administração de marketing e delas tirar o melhor proveito em benefício da instituição e, conseqüentemente, do aluno e sua família.

Os planos de ações de marketing desenvolvidos para simplesmente fazer propaganda, promoções ou a venda propriamente dita, de sua vagas, acaba normalmente em frustração da empresa, quando da análise dos objetivos previstos. Isso porque, as ações de marketing devem acontecer muito antes do início das matrículas e ir muito além. Todos os detalhes da vida escolar devem ser vistos e revistos, pois tais detalhes irão tornar o ambiente escolar muito mais acolhedor, entusiástico e motivador para a continuidade do relacionamento desejado entre a escola, os pais e os alunos.

O desejo de todas as instituições de ensino é manter e, se possível, conquistar maior número de alunos a cada ano. Afinal, este é o resultado que irá comprovar o sucesso da organização e sua aceitação no mercado e que também irá deixar a escola mais motivada para a prestação de serviços e oferta da qualidade de ensino, desejada por todos. Assim, exercita-se o princípio do marketing, que é baseado na troca.

O consumidor está disposto a pagar o valor cobrado pela empresa se⁹³ esta lhe oferece o bem ou serviço desejado. É uma troca constante de valores na qual todos devem ficar satisfeitos. Exemplificando: normalmente, o aluno deseja assistir uma boa aula e todo professor quer ministrar uma boa aula. Os pais procuram uma excelente escola que possua filosofia de ensino adequada aos seus princípios, bons professores, estrutura com bons equipamentos, um bom conceito perante a comunidade.

No ato da matrícula, acontece a troca: a família (cliente) e a escola (prestadora de serviços). A família, aluno e pais, fazem a escolha e a instituição sente-se a escolhida. A partir desse momento, é necessário que cliente e instituição sintam-se felizes com a troca realizada.

Quando pensa-se em marketing educacional, deve-se atuar firmemente em todas as trocas que possam se dar na escola. Pensar desde o primeiro dia de aula, até o primeiro dia da próxima matrícula. Comunicar melhor cada momento e acontecimento que envolva a relação aluno/família e escola, sem esquecer que o serviço educacional é extremamente intangível e propicia dificuldade na consideração, motivando questionamentos como: o que é afinal a chamada “boa escola”? É a que tem a melhor estrutura? A que tem maior número de matrículas? A que oferece mais atividades? A que tem melhores professores ou a que é melhor localizada? Mesmo que uma instituição responda favoravelmente a todas as questões e que seja a escolhida pelo potencial consumidor, o resultado somente poderá ser avaliado no final do serviço prestado, meses ou anos após a conclusão do processo. É dia após dia, aula após aula, que ocorrerá a concretização, a materialização de uma escolha acertada para a família e o conceito de uma “boa escola” para o mercado.

É neste contexto que é possível mensurar a importância da utilização das ferramentas de marketing em todos os momentos da vida escolar. Definir com cuidado todos os produtos oferecidos. Buscar uma capacitação adequada para seus funcionários, atendentes, educadores. Pensar no ambiente, que começa com a recepção, incluindo a decoração da escola. Disponibilizar estruturas físicas, tecnológicas e pedagógicas. Idealizar eventos e atividades sociais para dias e situações especiais e, enfim, divulgar as ações, o que deve concretizar a proposta de ensino da instituição.

Isso tudo, constitui a oportunidade de promover e ampliar o⁹⁴ relacionamento em torno da escola e sua proposta educacional e mostrar o compromisso que está sendo cumprido mediante a oferta do serviço desejado pelos alunos e pais.

Com o trabalho de campo realizado, que também vem de encontro às pesquisas com fontes secundárias citadas neste trabalho, pode-se observar o nível de exigência apurado dos consumidores e a atuação da Empresa OPET, que, embasando suas atitudes nas ferramentas do marketing, estabeleceu e fez a sua marca aparecer num mercado altamente competitivo e que pode ainda mais, com reforço em suas ações para comunicação.

Conclui-se, pois, que o marketing é um grande aliado na conquista do objetivo de uma instituição de ensino, de tornar-se um conceito de escola criativa, alegre, feliz, moderna, repleta de novidades e em permanente comunicação com o seu público-alvo, o que dissemina este conceito ao mercado. Assim, o cliente estará encantado e, conseqüentemente, satisfeito e, com certeza, reproduzirá esta satisfação a potenciais clientes, o que, definitivamente, fará dessa instituição uma empresa realizada e segura em seu segmento.

5.2 Recomendações para futuros trabalhos

A investigação executada durante o decorrer do presente trabalho, motiva a continuidade de estudos sobre o tema, que pode ter objetivos como:

- estudo e desenvolvimento de trabalho de pesquisa voltado para Instituições de Ensino Superior (3^o grau) particular em Curitiba, para uma averiguação e análise concernente ao impacto do uso de ações de Marketing para este segmento;
- desenvolvimento de projeto para definição de estrutura de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) em um conglomerado do ramo de ensino.

Voltado para um trabalho com ações práticas, também recomenda-se apresentar e implantar o SAC em conglomerado de ensino, bem com avaliar a estrutura, efetuar ajustes e dar suporte necessários.

6 FONTES BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro. Mauad Consultoria e Planejamento Editorial Ltda. 1995.

BRICK, Eduardo Siqueira; LONGO, Wladimir Pirró. **Um modelo de qualidade e produtividade para a universidade brasileira**. Santa Catarina. ENEGEP, 1993.

CABRAL, Plinio. **Propaganda – Técnica de comunicação industrial e comercial**. São Paulo. Editora Atlas. 1995.

CAMPEDELLI, Samira Y. **Produção de textos & usos da linguagem.**⁹⁶
São Paulo. Ed. Saraiva. 1998.

CARVALHO, Baiard G.; BERBEL, Maurício C. **Marketing educacional. Como manter e conquistar mais alunos.** São Paulo. Alabama, 2000.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica.** São Paulo. Editora Makron Books Ltda., 1993.

CHUCHILL, Gilbert A JR, PETER, J. Paul. **Marketing. Criando valor para os Clientes.** São Paulo. Editora Saraiva. 2^a Ed. 2000.

CLARET, Martin. **O poder do marketing.** São Paulo. Editora Martins Claret. 1998.

CONTADOR, José Celso. **Planejamento Estratégico: Recomendações sobre o processo de planejamento Estratégico.** Revista de Administração de Empresas, n.35, v.3, p.39/48, 1995.

_____. **Planejamento Estratégico: Recomendações sobre os ambientes externo e interno.** Revista de Administração de Empresas, n.35, v.2, p.43/56, 1998.

DRUCKER, Peter. **O administrador do futuro.** São Paulo. Campus, 1998.

DRUCKER, Peter. **Fator Humano e Desempenho.** São Paulo. Editora Livraria Pioneira. 2^a Ed.. 1991.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Marketing Educacional.** Artigo site Internet. Nov/2000.

www.uol.com.br/aprendiz

FERREIRA, A. B. de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira. 2^a. ed.. 1986

FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para Administradores**. São Paulo. Editora Atlas. 1^a Ed.. 2000.

GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes – Práticas diárias que todos conhecem**. Editora Ática. São Paulo. 3^a ed.. 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento. Estratégias e Técnicas**. São Paulo. Editora Futura, 2^a Ed.. 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo. Atlas. 1993.

Jornal Gazeta do Povo. **Suplemento Especial Educação & Ensino**. Curitiba. Edição de 24/10/2000.

_____. **Caderno Economia**. Curitiba. Edição de 06/11/2000.

_____. **Suplemento Especial Educação & Ensino**. Curitiba. Edição de 07/11/2000.

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H.. **Psicologia para Administradores. A Teoria e Técnicas da Liderança Situacional**. São Paulo. Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1^a Ed. 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo. Atlas. 1993.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo. Atlas, 1998.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Coleção Harvard de Administração, número 1. São Paulo. Editora Nova Cultural. 1986.

LOVELOCK, Christoph; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e⁹⁸ Gestão**. São Paulo. Editora Saraiva, 2^a Ed.. 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. v. 1 e v. 2. São Paulo. Editora Atlas. 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro. Campus. 1993.

MEDEIROS, J. Bosco. **Redação Empresarial**. São Paulo. Editora Atlas. 3^a. ed. 1998.

MONTGOMERY, Cyntia A.; PORTER. Michael E. **Estratégia. A busca da vantagem competitiva**. 4 ed. Rio de Janeiro. Campus, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. São Paulo. Editora Atlas. 1999.

PESTANA, André. **Marketing Educacional**. São Paulo. Editora Atlas. 1^a. ed., 1999.

PINHEIRO Antonio P.. **Marketing Racional – do produtor ao consumidor**. São Paulo. Editora Ebras. 1987.

PORTER, Michael E.. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro. Editora Campus Ltda. 7^a. ed.. 1991.

_____, **Estratégia. A busca da Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro. Editora Campus Ltda. 4^a. ed., 1998.

PULIDO, Antonio. **Evolución y revolución del marketing**. México. Limusa. 2^a ed., 1977.

REVISTA APRENDER, **Espaço do Administrador. Marketing⁹⁹ Educacional**, mês Julho Editora Aprendiz, Curitiba, Ed. nº 1, 2000.

RICHERS, Raimar. **Objetivos como razão de ser da empresa**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, n.34,v.1, p.50/62, 1994.

ROCHA, Angela da; CRHISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo. Atlas. 2^a Ed.. 1999.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo. Editora Pioneira. 2^a Ed., 1990.

WALKER, Denis. **O Cliente em Primeiro Lugar**. São Paulo. Editora Makron Books Ltda. 1^a. ed.. 1991.

7 ANEXOS

7.1 Imagens Ilustrativas do Capítulo 3 – Estudo de Caso

Figura 7.1: Material Base para Veiculação na Mídia (frente)



**SEJA UM
PASSAGEIRO
DESSA VIAGEM
NO TEMPO.**

COLÉGIO OPET
COLÉGIO OPET

ANTECIPANDO O FUTURO

Para se destacar no presente é preciso estar sempre à frente. Antecipar-se às mudanças. Antecipar o futuro. E é isso que o Colégio OPET sempre fez: ensinou Informática, quando o computador ainda era uma raridade. Formou profissionais mais jovens. Percebeu que uma vida bem sucedida começa nos primeiros passos da educação. E para dar continuidade a este trabalho, desenvolve a cada dia novas formas de ensinar e de evoluir. Prepare-se. Ao conhecer o OPET, você também vai estar no futuro.

Figura 7.2: Material Base para Veiculação na Mídia (verso)

EDUCAÇÃO INFANTIL E ENSINO FUNDAMENTAL

Dentro da proposta sócio-construtivista, que faz o aluno aprender com os erros e fortalecer os acertos, a Educação Infantil e o Ensino Fundamental do **OPET** garantem o desenvolvimento da criança, a capacidade de gerar novas idéias e a formação de sua consciência crítica.

Principais Projetos Pedagógicos

- Cidade Mirim
- Recreio Interativo
- Ler e Pensar

Principais Projetos Especiais

- Oficinas Esportivas e Culturais
- Vivendo Valores
- Programa de Integração Família-Escola
- Valorização à Vida



ENSINO MÉDIO E TÉCNICO OPET

O **OPET** está apresentando uma série de novidades que tornam o Ensino Médio muito mais do que um simples curso preparatório para o vestibular. Isso porque o aluno não pode passar três anos da sua vida só decorando as matérias, mas sim recebendo uma formação completa, necessária para toda a sua vida. Conheça agora algumas das vantagens do Ensino Médio e Técnico **OPET**.

- Simulados Preparatórios para o ENEM
- Sistema de Dependências
- Proções para o Vestibular

Cursos de Educação Profissional

- Técnico em Administração
- Técnico em Informática
- Técnico em Publicidade

Principais Projetos Especiais e Eventos

Valorização à vida
Programa de Orientação Profissional
Mercado Teen OPET
Torneios Esportivos
Superação (Arte, Ciência e Cultura)
PROAL - Programa de Assistência ao Aluno
Rádio OPET



Escola Associada



Bom Retiro Iguaçu
352-1551 322-2002

Figura 7.3: Folder Programa Concurso de Bolsa (frente)

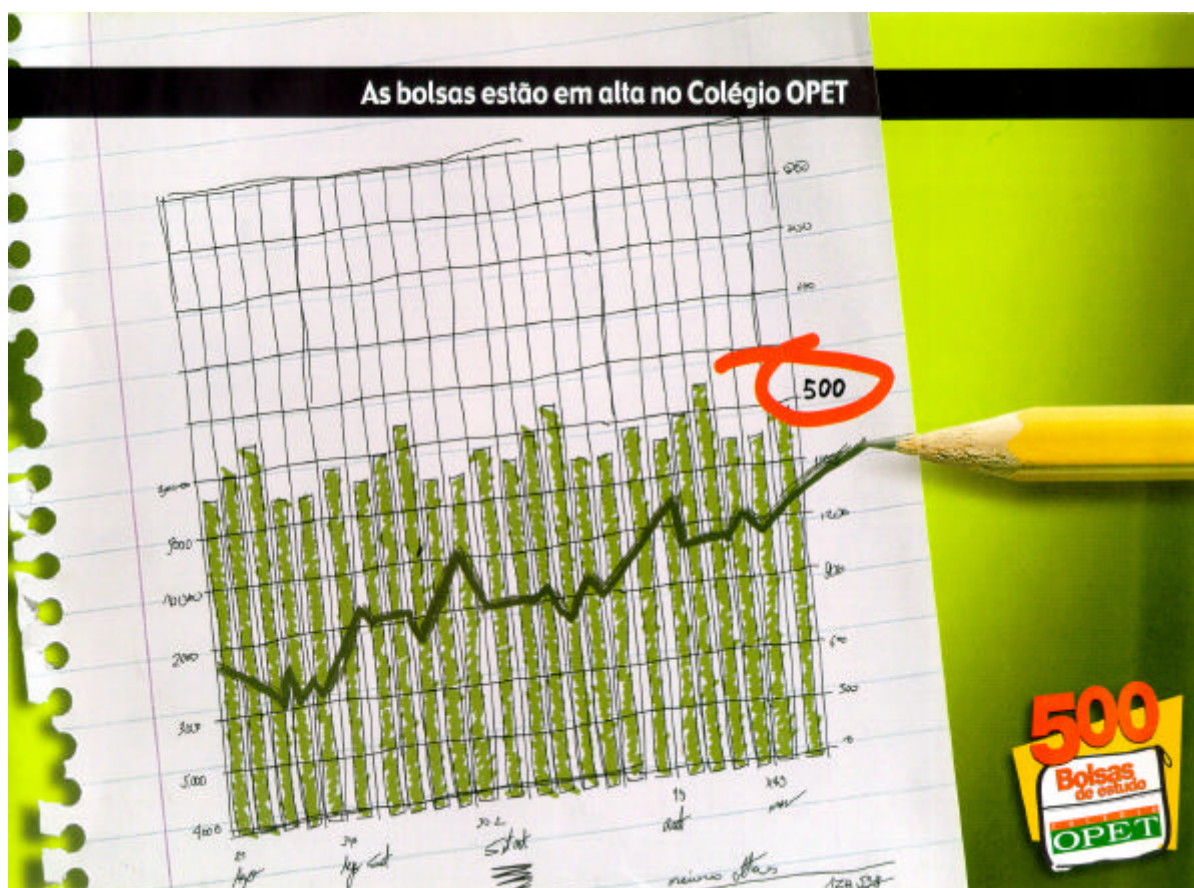


Figura 7.4: Folder Programa Concurso de Bolsa (verso)

Regulamento

O Colégio OPET torna pública a realização do Concurso de Bolsas para ingresso, no ano de 2002, na 1ª série do Ensino Médio das escolas regulares e técnicas que a instituição oferece.

Inscrições: de 01/10 a 15/10/01.

Horário: das 8 às 20h de segunda a sexta-feira, das 8 às 12h aos sábados.

Documentação Necessária: ficha de inscrição preenchida e assinada pelo responsável e entregue pessoalmente nos unidades do Colégio OPET.

Provas: o candidato deverá trazer lápis nº 2, borracha e caneta esferográfica preta ou azul. Está vedado o uso de calculadora, computadores portáteis e telefone celular.

Data e Horário: as provas serão realizadas no dia 20/10/01, cominciando às 8h e terminando às 12h30. O candidato deve comparecer com pelo menos 30 minutos de antecedência. As entradas para o prédio serão fechadas às 8h.

Local de Prova: Colégio OPET - R. Mito Fagundes, 1565 - Bom Retiro e Av. Iguazu, 735 - Rebouças.

Valor das Questões: as questões conterão cinco alternativas de resposta cada uma. A questão deve ser respondida com a indicação da alternativa correta em relação ao respectivo enunciado. O número de questões, a peso e o número total de pontos estão discriminados na tabela abaixo:

Disciplina	Questões
Língua Portuguesa	15
Matemática	15
História	6
Geografia	6
Ciências	8
Total	50

Vagas: são ofertadas 500 (quinhentas) bolsas, podendo ser integrais ou parciais, de acordo com a classificação do candidato.

Classificação: serão desclassificados os alunos que

- não conseguirem somar pontos em qualquer uma das disciplinas avaliadas;
- não comparecerem à prova do concurso;
- utilizarem-se de meios ilícitos para a realização das provas do concurso.

Os candidatos serão classificados pela ordem decrescente dos pontos totais obtidos. As bolsas de estudos respectivas serão concedidas como segue:

Classificação	Bolsas (Percentual de desconto)		Bolsas Cediadas sobre o percentual de inscrições
	Ensino Médio	Ensino Técnico	
1º ao 5º classificado	100%	100%	1%
6º ao 15º classificado	70%	70%	2%
16º ao 40º classificado	50%	50%	5%
41º ao 75º classificado	40%	40%	7%
76º ao 125º classificado	30%	35%	10%
126º ao 225º classificado	30%	15%	20%
226º ao 500º classificado	15%	5%	55%

Se o número de inscritos for inferior ao estimado, o número de bolsas será recalculado proporcionalmente conforme a tabela acima. O percentual de desconto aplica-se somente às mensalidades, não sendo estendido a atividades extracurriculares, taxa de material e alimentação.

Os percentuais de bolsas ofertados neste concurso não poderão acumular-se com outros descontos, vantagens ou gratuidades já concedidos ou que venham a ser concedidos, seja qual for a origem das mesmas, prevalecendo sempre o princípio da não-cumulatividade dos benefícios. Ocorrendo tal caso, o candidato poderá optar pelo percentual ou benefício que lhe for mais adequado.

Em caso de empate, terá precedência o candidato que tiver as melhores notas do 1º ao 3º bimestre da 8ª série no ano de 2001.

Divulgação do Resultado: a comissão do concurso divulgará o resultado no dia 24/10/01, até às 17h, nas sedes do Colégio OPET. Os candidatos classificados deverão efetuar sua matrícula até 01/11/01, até às 20h, nas sedes do Colégio OPET.

Disposições Gerais:

- O não comparecimento nos períodos determinados para as matrículas implicará na perda da bolsa.
- Não haverá, em qualquer hipótese, reserva de vaga ou matrícula condicional.
- Não haverá restrição de provas.
- No dia da prova, para assinar a lista de presença e ingressar na sala onde se realizará a prova, o candidato deverá apresentar o seu documento de identidade.
- Poderá participar do concurso alunos devidamente matriculados no ano de 2001 na 8ª série do Ensino Fundamental da rede pública ou particular de ensino.
- O aluno tem o direito de fazer a sua matrícula na sede ou curso que escolher, desde que haja disponibilidade de vaga no momento da matrícula.

Programas de Matérias:

- **Língua Portuguesa** - A prova será do tipo escolha de uma entre cinco alternativas, abrangendo os seguintes tópicos: interpretação de texto; gramática (concordância verbal e nominal, regência verbal e nominal, conjugação verbal - tempos simples e compostos); morfologia (adjetivos, pronomes, advérbios e conjunções).
- **Matemática** - A prova será do tipo escolha de uma entre cinco alternativas, abrangendo os seguintes tópicos: expressões numéricas; produtos notáveis; equações (do 1º e do 2º grau e sistemas de equação do 1º grau); estudo do triângulo retângulo; áreas de figuras planas.
- **Ciências** - A prova será do tipo escolha de uma entre cinco alternativas, abrangendo os seguintes tópicos: célula (conceito, estruturas, diferenças entre célula animal e vegetal); plantas - órgãos e características gerais (fotossíntese, respiratório, circulatório, nervoso); introdução à Química (matéria - estados físicos e mudança de estados físicos, átomo - propriedades, carga elétrica das partículas, número atômico e número de massa); elementos químicos (símbolos químicos); introdução à Física (movimento retilíneo uniforme; cálculo da velocidade, trajetória, tempo, mudança de unidade); movimento retilíneo variado.
- **História** - A prova será do tipo escolha de uma entre cinco alternativas, abrangendo os seguintes tópicos: civilização grega e civilização romana; o mundo medieval (feudalismo); o pensamento na Idade Moderna (cultura popular e cultura erudita) - a Inquisição; a crise do feudalismo; a passagem do feudalismo para o capitalismo.
- **Geografia** - A prova será do tipo escolha de uma entre cinco alternativas, abrangendo os seguintes tópicos: atividade industrial e integração do estado nacional (atividades primárias nas suas relações com atividade industrial, atividades extrativas); urbanização da humanidade (a cidade e o espaço da indústria, transformação do campo); urbanização dos países subdesenvolvidos industrializados; apropriação da natureza e questão ambiental (as grandes paisagens naturais do globo, clima, vegetação, problemas ambientais urbanos e suas alterações na natureza).



7.2 Fontes Secundárias da Pesquisa

A seguir, exposição de material visual, obtido através de investigação¹⁰⁵ de fonte secundária que vem ilustrar graficamente o resultado de pesquisa efetuada por empresas de pesquisa, divulgada na mídia (revistas especializadas/ jornais).

7.2.1 Tabelas e gráficos elaborados pela Empresa Datacenso

Tabela 7.1: Colégios mais Lembrados

COLÉGIO	QTDE (%)
POSITIVO	61%
DOM BOSCO	50%
BOM JESUS	32%
OPET	17%
DECISIVO	16%
II MILÊNIO	16%
EXPOENTE	13%
UNIFICADO	12%
SANTA MARIA	6%
SAGRADO CORAÇÃO	3%



Tabela 7.2: Colégios Particulares Preferidos em Curitiba

COLÉGIO	QTDE
BOM JESUS	58
POSITIVO	47
DOM BOSCO	43
EXPOENTE	25
OPET	19
SANTA MARIA	15
DECISIVO	11
UNIFICADO	10
OUTROS	14

Figura 7.6: Colégios Particulares Preferidos de Curitiba

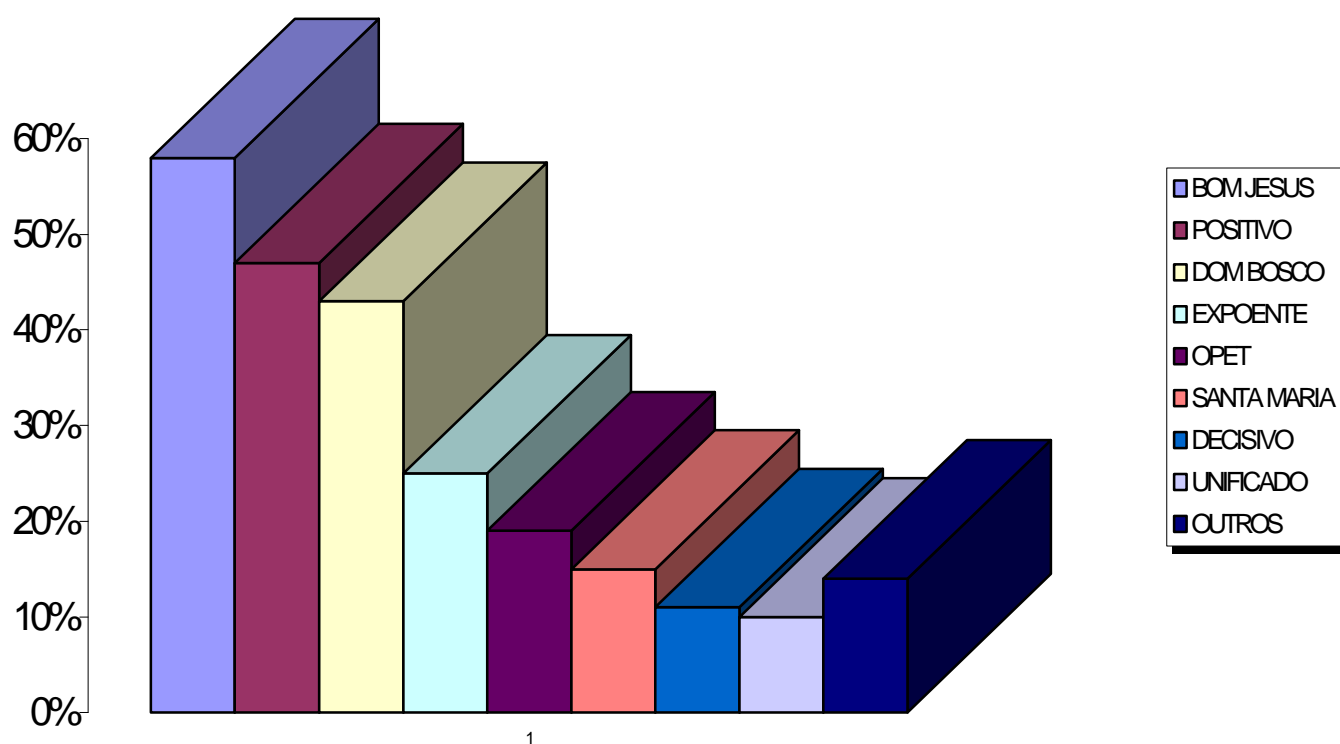


Tabela 7.3: Colégio de Ensino Técnico Preferido de Curitiba

INSTITUIÇÃO	QTDE
CEFET	90
OPET	46
INSTITUTO POLITÉCNICO	30
SENAC	20
SENAI	12
NENHUM	1

Figura 7.7: Colégio de Ensino Técnico Preferido de Curitiba

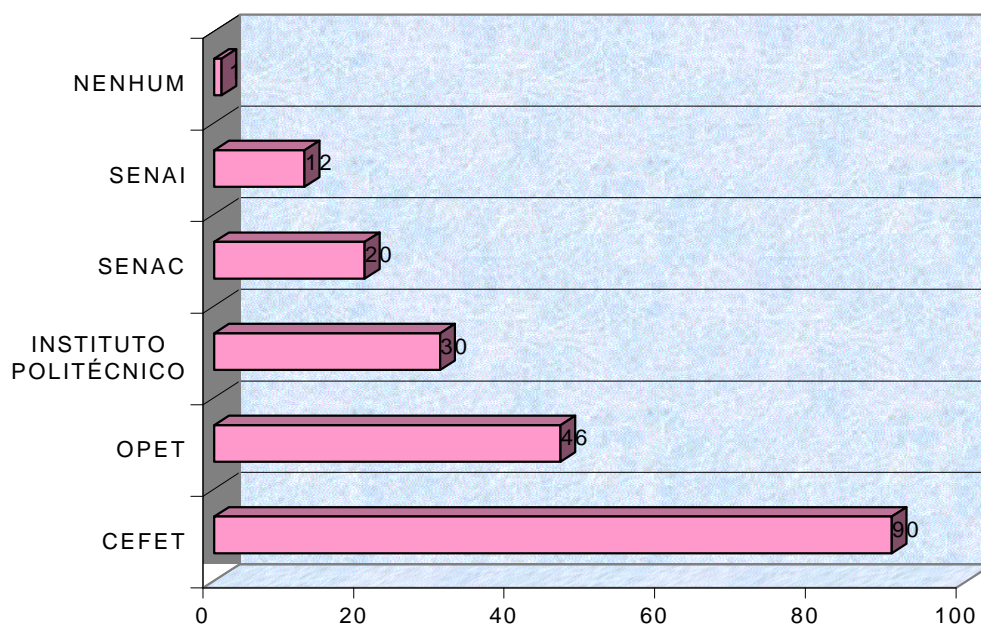


Tabela 7.4: Índice de Satisfação com os Colégios Particulares de Curitiba

FATORES	INSTITUIÇÕES DE ENSINO						
	BOM JESUS	DOM BOSCO	SANTA MARIA	SAGRADO CORAÇÃO	OPET	POSITIVO	MÉDIA
ATEND. FUNC./PROF.	77,2	68,6	58,1	62,5	80,5	68,3	69,2
SEGURANÇA FÍSICA	93	72,5	58,1	58,3	73,2	76,7	72
DISCIPLINA NA ESCOLA	89,5	66,7	58,1	66,7	56,1	66,7	67,3
ORGANIZ./LIMPEZA	91,2	78,4	67,7	54,2	70,7	78,3	73,4
ESTACIONAMENTO	38,6	27,5	64,5	25	41,5	36,7	39
PREÇO	36,8	37,3	25,8	33,3	51,2	35	36,6
LOCALIZAÇÃO	64,9	51	38,7	41,7	48,8	58,3	50,6
QUALID.PROFESSORES	89,5	72,5	58,1	41,7	73,2	78,3	68,9
PROP.PEDAGÓGICA	77,2	70,6	58,1	29,2	63,4	65	60,6
ATIV. EXTRA ESCOLA	68,4	54,9	61,3	33,3	53,7	56,7	54,7
MATERIAL DIDÁTICO	77,2	72,5	58,1	45,8	73,2	71,7	66,4
TRADIÇÃO	98,2	80,4	67,7	58,3	68,3	88,3	76,9
INFORMATIZAÇÃO	87,7	82,4	64,5	41,7	92,7	85	75,7
ESPAÇO FÍSICO	84,2	58,8	64,5	50	68,3	75	66,8
ÍNDICE GERAL SATISF.	76,2 %	64,1 %	59 %	45,4 %	64,6%	67 %	63,3 %

Figura 7.8: Índice de Satisfação com os Colégios Particulares de Curitiba

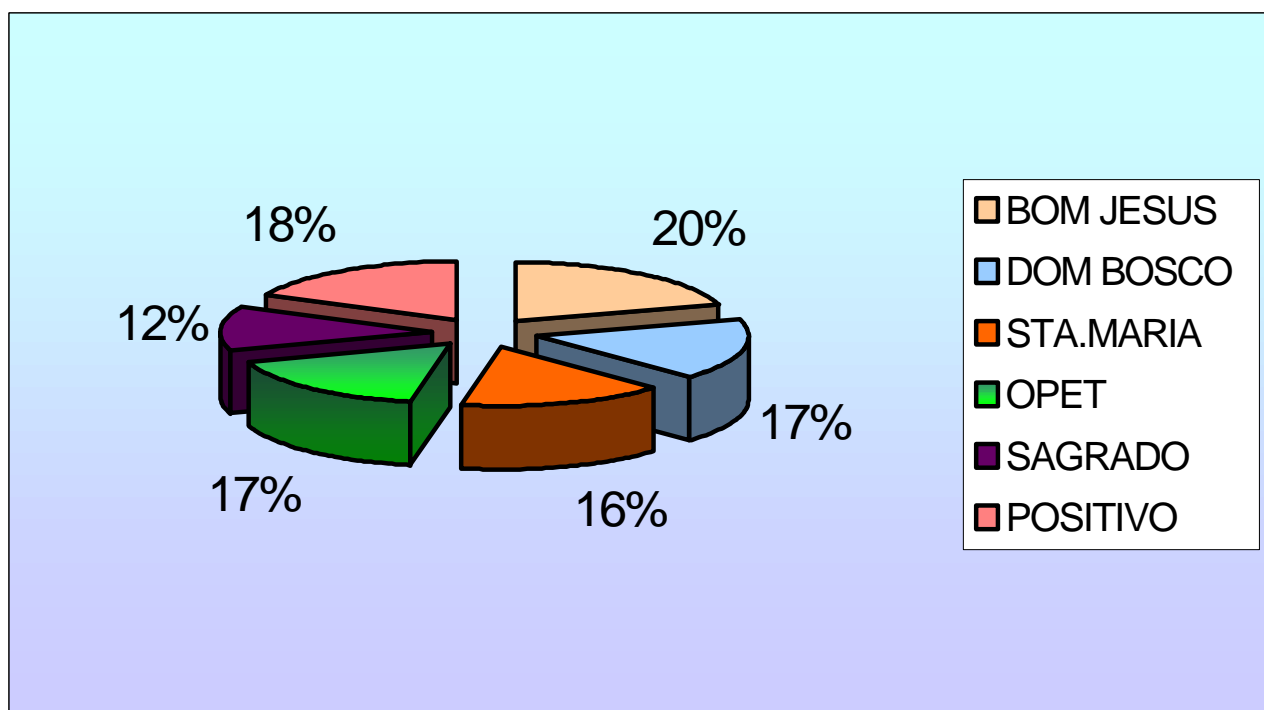


Tabela 7.5: Importância de um Forte Ensino Médio para ingresso na Universidade

IMPORTÂNCIA	QTDE
MUITO IMPORTANTE	92
POUCO IMPORTANTE	5
SEM IMPORTÂNCIA	2
NÃO SABE	1
TOTAL	100

Figura 7.9: Importância de um Forte Ensino Médio para ingresso na Universidade

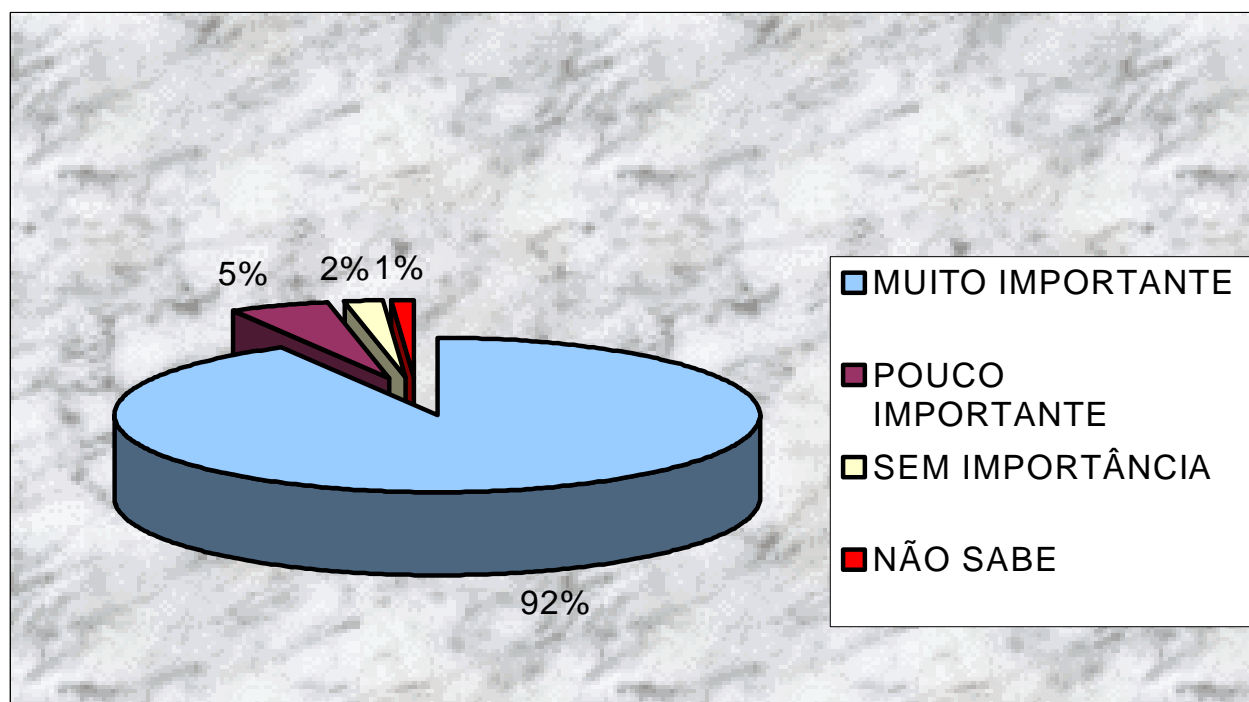


Tabela 7.6: Motivos que levam o Entrevistado a estudar no Colégio Atual

MOTIVOS PARA ESTUDAR NO COLÉGIO ATUAL	QUANTIDADE
QUALIDADE PROFESSORES	55
TRADIÇÃO	29
PREÇO COMPATÍVEL	25
LOCALIZAÇÃO	24
MATERIAL DIDÁTICO	20
ATENDIMENTO FUNCIONÁRIO	15
DISCIPLINA / CONFIANÇA	15
INFORMATIZADA	11
SISTEMA AVALIAÇÃO	10
ATIVIDADES EXTRA-CURRICULAR	8
INFRA-ESTRUTURA	7
ENSINO TÉCNICO	3
SEGURANÇA	3
BASE VESTIBULAR	2
ESPAÇO FÍSICO	2
PROPOSTA PEDAGÓGICA	2
AMBIENTE	1
MÉTODO ENSINO	1
PARQUE ESPORTIVO	1
QUALIDADE ENSINO	1
RELACIONAMENTO	1
SOLIDEZ	1

Figura 7.10: Principais Motivos que levam o Entrevistado a estudar no Colégio Atual

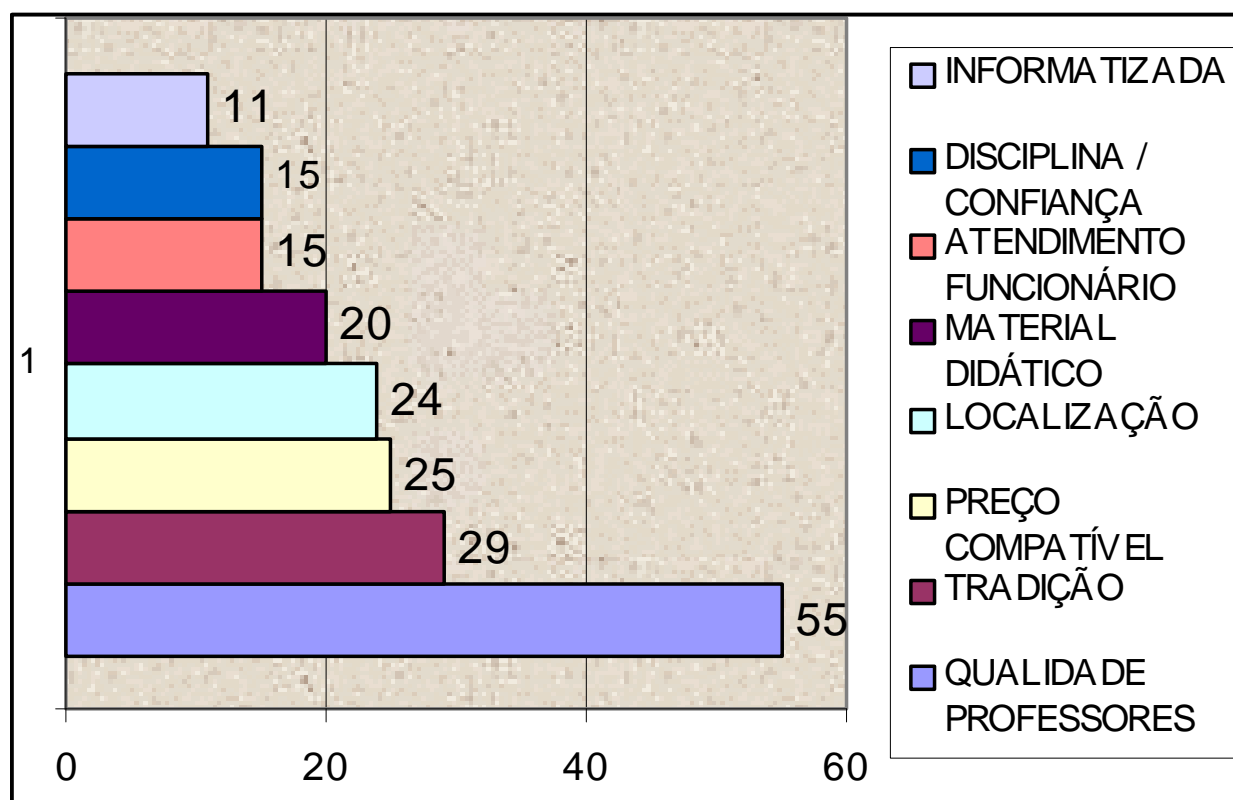
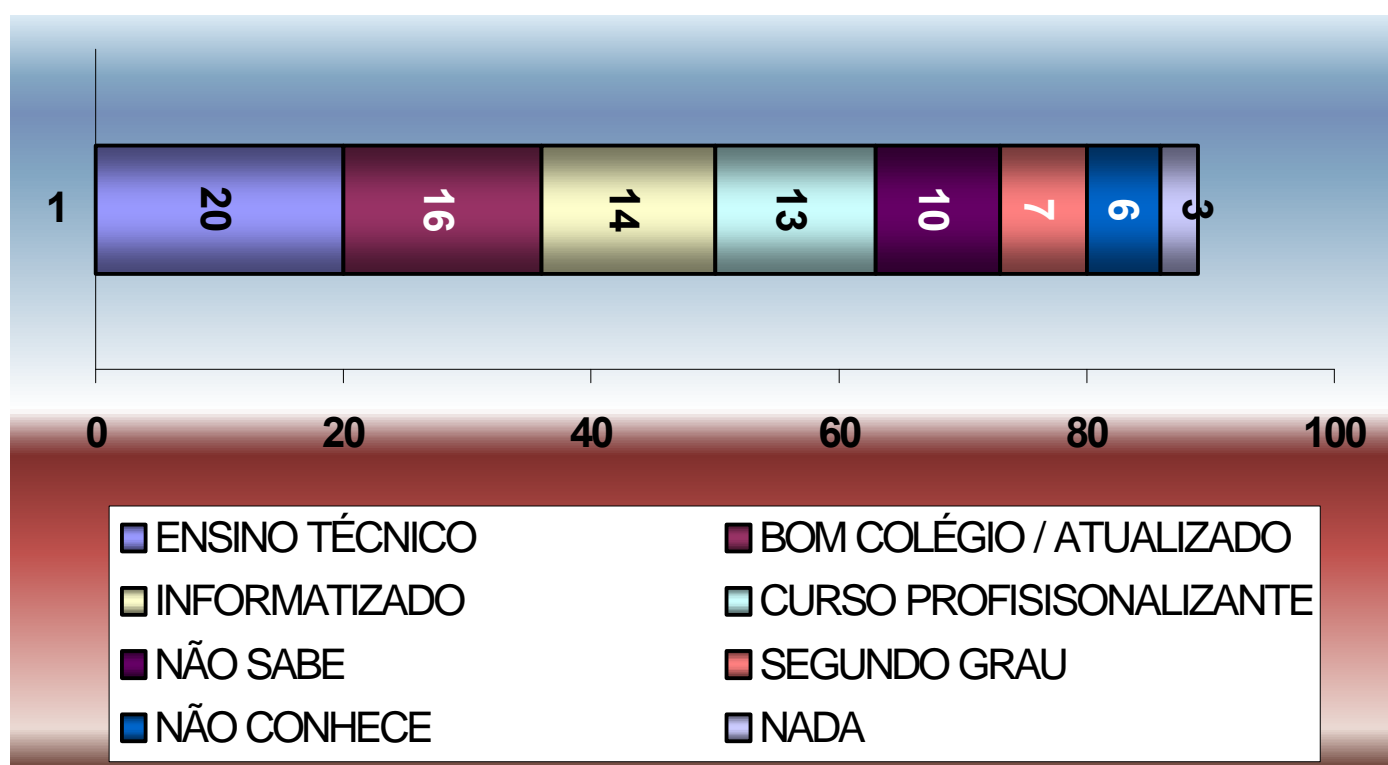


Tabela 7.7: Significado do Nome OPET Significa para o Entrevistado

OPÇÕES	QTDE
ENSINO TÉCNICO	20
BOM COLÉGIO / ATUALIZADO	16
INFORMATIZADO	14
CURSO PROFISISONALIZANTE	13
NÃO SABE	10
SEGUNDO GRAU	7
NÃO CONHECE	6
NADA	3

Figura 7.11: O que o Nome OPET Significa Para o Entrevistado



7.2.2 Matéria e Gráficos Divulgados pela Revista Aprender

“Por opção metodológica, foram escolhidas somente escolas de grande porte para a realização da pesquisa, de forma que não se pode

extrapolar os resultados obtidos, para um universo além daquele¹¹⁵ determinado pela amostra. Mesmo assim, os resultados obtidos atendem à expectativa deste trabalho, de conhecer, um pouco melhor, a visão e as estratégias de marketing das instituições de ensino líderes do mercado em Curitiba.

Não houve consenso, entre as instituições pesquisadas, sobre definição de marketing. Em algumas escolas pesquisadas o marketing está fortemente associado às questões de publicidade e "vendas"; em outras, está ligada ao planejamento estratégico e pesquisas de mercado. De uma ou outra maneira, todas as escolas pesquisadas apresentavam um visão mais ou menos clara do marketing e da sua importância para a sobrevivência da instituição, porém, apenas em duas escolas encontramos na íntegra, aquilo que Kotler (1994) denomina de "Instituição Orientada para o Marketing", ou seja, somente duas escolas pesquisadas apresentam seus processos administrativos cem por cento orientados pelo marketing.

No que se refere ao diagnóstico dos problemas de marketing, percebe-se ainda um certo amadorismo por parte das escolas. Se por um lado 70% das escolas pesquisadas apresentam bons sistemas de registros internos, envolvendo dados completos sobre seus clientes, por outro lado, apenas 30% destas escolas apresenta ferramentas que permitam integrar, analisar e comparar as diversas informações internas e externas referentes ao marketing.

Observa-se também, nos resultados obtidos quanto à questão do diagnóstico de marketing, uma significativa confiança, por parte dos diretores das escolas pesquisadas, na existência de ampla demanda de marcada para suas ações, de tal forma que podem negligenciar quanto às necessidades de mensurar esta demanda.

No âmbito geral da pesquisa, possivelmente o que mais chame atenção, é a disposição destas escolas em investir em pesquisas. Ao que parece, nem sempre bem aproveitadas, mas constantemente realizadas. A maior parte das escolas pesquisadas realiza um ou outro tipo de pesquisa, envolvendo as necessidades de expansão geográfica, melhoria das

instalações, inovação de programas e, até mesmo, pesquisas¹¹⁶ prospectivas visando a busca de novos mercados.

Outro fator surpreendente que se destacou foi o fato da pesquisa evidenciar a grande preocupação destas escolas com a concorrência. A maioria das escolas alegam conhecer profunda ou parcialmente a maior parte dos quesitos sobre a concorrência. E ainda, duas escolas afirmaram conhecer profundamente a sua concorrência em todos os itens perguntados, pois alegaram encomendar pesquisas específicas para obtenção destas informações.

No que se refere à qualidade das informações de marketing disponíveis no mercado, a pesquisa mostrou opiniões divergentes. O único consenso parece estar relacionado às estatísticas sobre educação no Paraná. São poucas, desatualizadas e pouco confiáveis na opinião dos entrevistados. Os que responderam que apresentam boa disponibilidade destas informações é porque encomendam suas próprias pesquisas.

Na parte publicitária, é surpreendente a quantidade de propaganda realizada por estas instituições. Apesar de não divulgarem o montante de recursos utilizados com mídia, mais de 50% das escolas pesquisadas admitiram investir, com grande frequência, em todas as 14 formas de propaganda pesquisadas.

Neste item, predominaram os anúncios em mídia impressa (jornais e revistas), a distribuição de folders e panfletos e, a confecção de brindes com a logomarca da escola.

Se por um lado o investimento em propaganda por parte das escolas pesquisadas é bastante significativo, por outro, não há tanto interesse em mensurar tecnicamente o retorno deste investimento, nem tampouco, há muito critério nos estudos relativos ao montante de recursos que se vai investir. A maioria das escolas pesquisadas determina o quanto vai investir em publicidade, baseada apenas na sua disponibilidade financeira do momento. O restante das escolas afirmam determinar o montante de seus investimentos em propaganda com base em um determinado percentual dos recursos obtidos com o número de matrículas. Apenas uma escola afirmou utilizar o método da paridade

competitiva, isto é, avalia quanto os concorrentes investem e¹¹⁷ procura investir proporcionalmente.

Quanto à avaliação dos resultados da propaganda, apenas ações superficiais são realizadas, como por exemplo: avaliar sobre o número de pessoas que procuraram por informações da instituição. Deve-se considerar ainda que muitas das escolas pesquisadas afirmaram não avaliar o retorno de seus investimentos em publicidade.

Na parte de atividades de relações públicas, as escolas pesquisadas se mostraram bastante atuantes. Cem por cento (100%) delas têm publicação própria (revista ou House Organ); várias apresentam assessoria de imprensa e; em torno de 70% das escolas participam de atividades com a comunidade, eventos, ações de comunicação, envio de cartões e doações para instituições de caridade.

A proporção dos investimentos em marketing nas instituições de ensino pesquisadas e, as diversas ferramentas de marketing por elas utilizadas, demonstram a presença indiscutível do marketing no meio educacional, presença esta que há bem pouco tempo era considerada desnecessária e, até mesmo, incompatível com a missão de uma instituição de ensino”.

Figura 7.12: Diagnóstico de Marketing

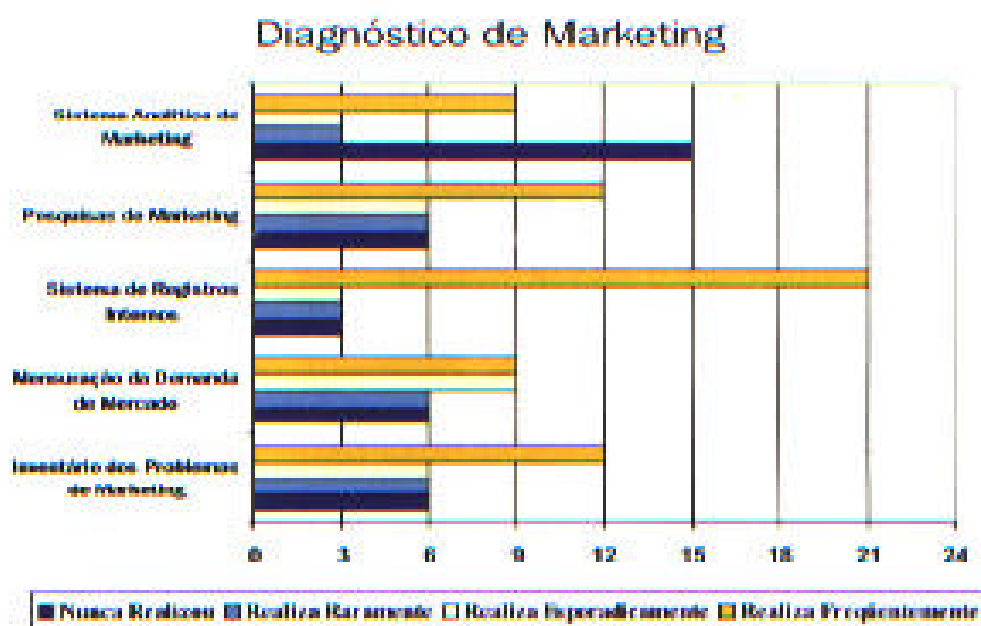


Figura 7.13: Planejamento Estratégico de Marketing

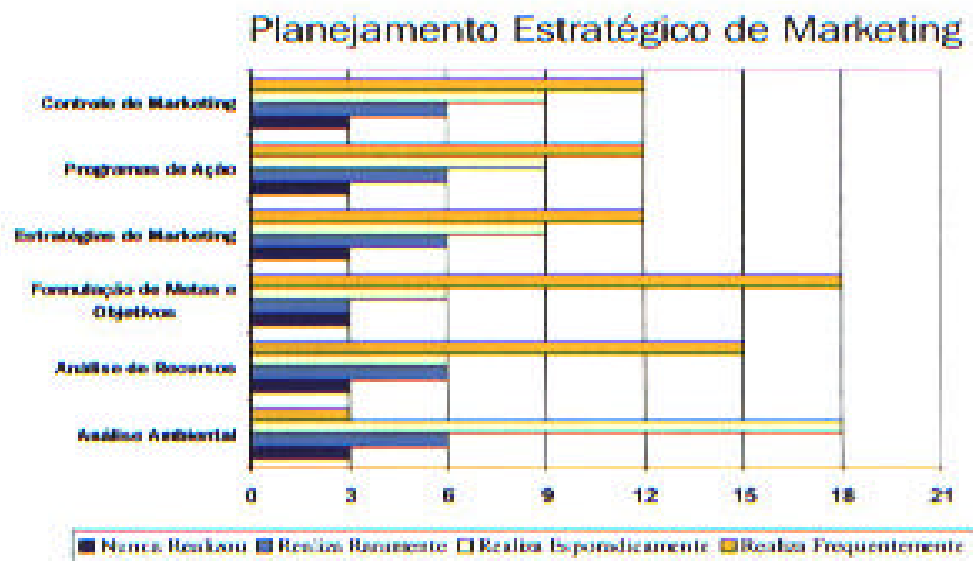


Figura 7.14: Análise da Concorrência

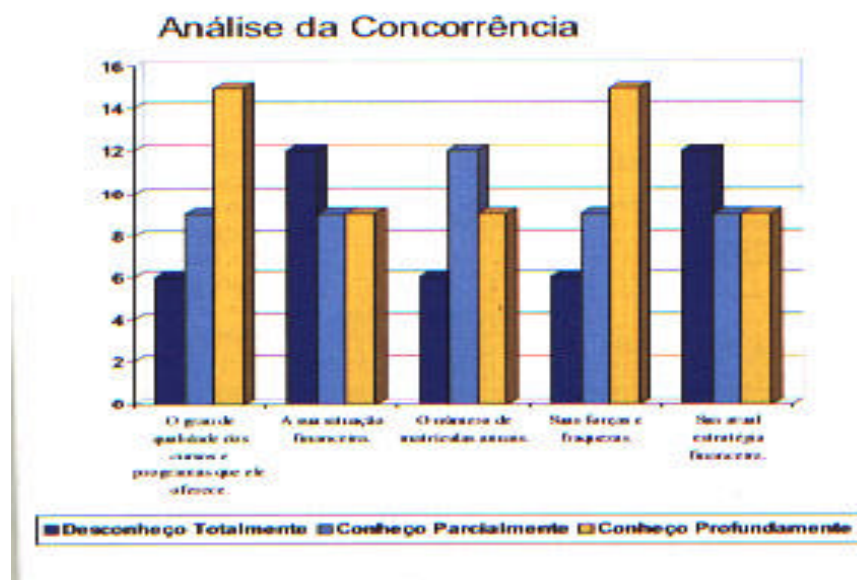


Figura 7.15: Grau de Orientação ao Cliente

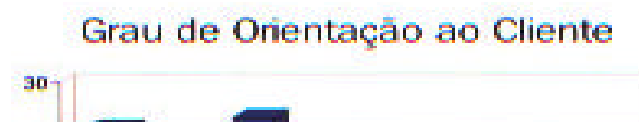
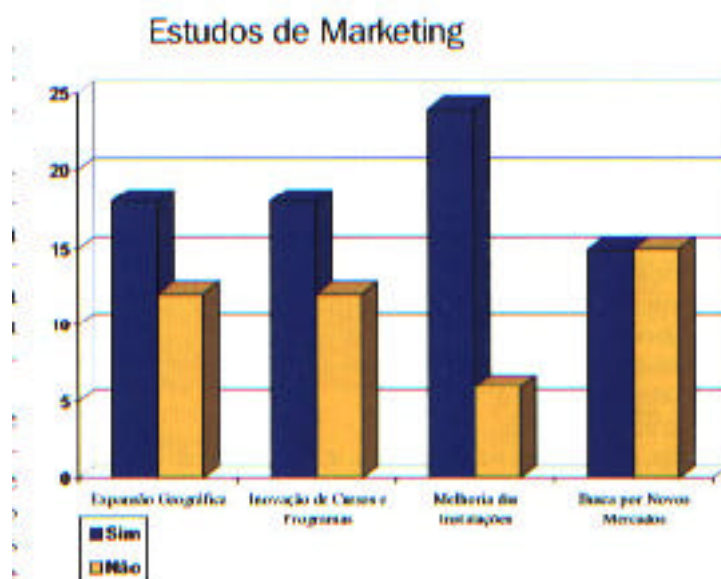


Figura 7.16: Estudos de Marketing



7.3 Pesquisa Fontes Primárias – Investigação própria

7.3.1 Questionário aplicado aos pais de alunos da OPET

ESTUDO DE CASO PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO MARIA LÚCIA MASSUCHETTO

Senhores Pais:

Este material irá compor um estudo de caso de uma dissertação de Mestrado que tem como assunto o Marketing Educacional aplicado nas instituições de ensino médio particular em Curitiba.

O trabalho só poderá ser concluído com a sua interação, respondendo o questionário abaixo.

Sendo assim, solicito a sua participação, agradecendo imensamente.

QUESTÕES

1. O que é relevante quando da escolha de uma Instituição de ensino para o filho adolescente?

☐ Rigidez nos princípios;

☐

Qualidade do conteúdo programático;

☐ Preparo para o mercado de trabalho;

☐ Preparo para o vestibular;

☐ Outros.

Quais?

2. Como se deu a escolha pela OPET?

☐ Indicação de pessoas conhecidas;

☐ Pedido do filho aluno;

☐ Preço;

☐ Localização;

☐ Estrutura Física;

☐ Estrutura pedagógica;

☐ Outros.

Quais?

3. Conceitue a OPET de 0 a 5 nos itens abaixo:

☐ Estrutura Física

☐ Professores

☐ Qualidade do conteúdo programático

☐ Localização

☐ Preço

☐ Infra-estrutura (laboratórios, esportes, etc.)

0 – péssimo
1 – Ruim
2 – Regular
3 – Bom
4 – Ótimo
5 - Excelente

- ☐ Rigidez nos princípios
- ☐ Imagem no mercado
- ☐ Divulgação (Propaganda / Publicidade)

OBRIGADO!

7.3.2 Questionário aplicado aos alunos da OPET

ESTUDO DE CASO PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO MARIA LÚCIA MASSUCHETTO

Prezado Aluno:

Este material irá compor um estudo de caso de uma dissertação de Mestrado que tem como assunto o Marketing Educacional aplicado nas instituições de ensino médio particular em Curitiba.

O trabalho só poderá ser concluído com a sua interação, respondendo o questionário abaixo.

Sendo assim, solicito a sua participação, agradecendo imensamente.

QUESTIONÁRIO

1. Porquê você estuda na OPET?

- ☐ Influência de amigos;
- ☐ Escolha dos pais;
- ☐ Apelo publicitário;
- ☐ Outros. Quais?

2. Conceitue a OPET de 0 a 5 nos itens abaixo:

- ☐ Estrutura Física
- ☐ Professores
- ☐ Qualidade do conteúdo programático
- ☐ Localização
- ☐ Preço
- ☐ Infra-estrutura (laboratórios, esportes, etc.)
- ☐ Rigidez nos princípios
- ☐ Imagem no mercado
- ☐ Divulgação (Propaganda / Publicidade)

0 – péssimo
1 – Ruim
2 – Regular
3 – Bom
4 – Ótimo
5 - Excelente

2. Você faria opção por outra Instituição de ensino?

- ☐ Sim ☐ Não

Caso afirmativo:

Qual? _____

Porquê? _____

OBRIGADO!